



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tunnettuuden luomisen keinot

Case: Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimus 2015

Karaus, Joonas

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Tunnettuuden luomisen keinot
Case: Maailma kylässä -festivaalin
näytteilleasettajatutkimus 2015

Joonas Karaus
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Joonas Karaus

Tunnettuuden luomisen keinot

Case: Maailma kylässä- festivaalin näytteilleasettajatutkimus 2015

Vuosi	2016	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on näytteilleasettajatutkimus Maailma kylässä -festivaalilla vuonna 2015. Näytteilleasettajatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka onnistunut festivaali on ollut näytteilleasettajien näkökulmasta, mitkä olivat näytteilleasettajien mielestä tärkeimmät syyt festivaalille osallistumiseen ja kuinka hyvin näytteilleasettajat ovat kokeneet onnistuneensa lisäämään organisaationsa tunnettuutta festivaalille osallistumalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjä Kepa ry. Kepa ry on vuonna 1985 perustettu asiantuntijaorganisaatio sekä suomalaisten kehitysyhteistyötä tekevien järjestöjen kattojärjestö, johon kuuluu tällä hetkellä yli 300 järjestöä ympäri Suomen. Helsingissä vuosittain järjestettävä Maailma kylässä -festivaali kerää yhteen noin 80 000 kävijää ja satoja eri organisaatioita Kaisaniemen puiston sekä Rautatientorin alueelle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys oli yrityksen ja sen brändien tunnettuus. Teoriaosuudessa käsitellään tunnettuuden luomisen merkitystä yritykselle, tunnettuuden rakentamisen keinoja sekä tunnettuuden eri tasoja.

Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Kysely toteutettiin festivaaliviikonloppuna 23.-24.5.2015 jakamalla festivaalialueen näytteilleasettajille paperiset kyselylomakkeet. Lisäksi näytteilleasettajilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen vielä festivaalin jälkeen vastaamalla kyselyyn verkossa e-lomakkeen muodossa, mikäli paperiseen lomakkeeseen vastaaminen ei ollut onnistunut. E-lomakkeeseen oli mahdollisuus vastata 10.6.2015 asti. Festivaalilla oli yhteensä 424 näytteilleasettajaa, joista 154 vastasi kyselylomakkeeseen. Vastausprosentiksi muodostui siis 36,3%.

Festivaalin tuloksia analysoimalla voitiin päätellä, että festivaali on erityisen tärkeä tapahtuma etenkin Kepa ry:n jäsenjärjestöille. Festivaalille osallistuvat näytteilleasettajat tulevat paikanpäälle lisäämään tunnettuutta, kampanjoimaan sekä hankkimaan uusia asiakkaita tai jäseniä. Muista syistä esimerkiksi varainkeruu tai myynnin lisääminen eivät vaikuta olevan kovin suuressa roolissa festivaalille osallistumisessa. Yhteenvetona kyselytutkimuksen vastaukset osoittavat vuoden 2015 festivaalin olleen näytteilleasettajien näkökulmasta onnistunut.

Asiasanat: näytteilleasettaja, tutkimus, festivaali, tunnettuus, brändi

Joonas Karaus

Ways to create brand awareness - Case: World Village Festival Exhibitor Survey 2015

Year	2016	Pages	43
------	------	-------	----

The subject of the thesis is an exhibitor survey in World Village Festival 2015. The purpose of the thesis is to find out what are the exhibitors' opinions about the festival in 2015 and how the exhibitors think that the festival has helped them to build their organization's awareness.

The commissioner of the thesis is the festival's main organizer Kepa ry. Kepa ry was founded in 1985 and it is the Service Centre for Development Cooperation and it serves as the parent organization for over 300 organizations all over from Finland. The World Village Festival is held annually in Kaisaniemi Park and Railway Square in Helsinki and now there is about 80 000 visitors and hundreds of organizations participating in the event.

The theoretical framework of the thesis was about building awareness for a company and for it's brands. The theoretical section of the thesis consists of how important building awareness for a company is, how to build awareness and what are the different levels of awareness.

The exhibitor survey was accomplished as a quantitative questionnaire. The questionnaire forms were delivered to the exhibitors during the event which was held on 23.-24.5.2015. If the exhibitors didn't have a possibility to fill the form during the event they had a chance to answer the survey online. The online survey was held open until 10.6.2015. The World Village Festival 2015 had 424 exhibitors from which 154 of them answered the survey. The response rate was 24%.

By analyzing the results it shows that the festival is particularly important event for Kepa ry's member organizations. Organizations mainly take part on the festival to increasing their organization's awareness, to campaign and to get new customers or members. Other reasons, like fundraising or improving sales, are not usually playing that important role when deciding to attend the festival. As a conclusion, the exhibition survey's results show that World Village Festival 2015 was successful from an exhibitioner's point of view.

Keywords: exhibitor, survey, festival, awareness, brand

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Maailma kylässä -festivaali & Kepa ry.....	6
3	Tunnettuus	7
3.1	Tunnettuuden tasot.....	8
3.2	Tunnettuuden luominen	9
3.2.1	Tavoitemielikuvan luominen	11
3.2.2	Positiointi	12
3.2.3	Kampanjointi tunnettuuden luomisen keinona.....	13
3.3	Brändistrategia	14
3.3.1	Tavoitteiden asettaminen	15
3.3.2	Brändistrategian valinta	16
3.4	Miksi panostaa tunnettuuteen?	18
4	Tutkimusmenetelmä	19
4.1	Aineiston hankinta	20
4.2	Aineiston analysointi	21
5	Tutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Vastausmäärä ja -prosentti.....	22
5.2	Demografiset tekijät	22
5.3	Aikaisemmat osallistumiskerrat.....	24
5.4	Tunnettuuden lisäämisen arviointi	25
5.5	Arviot festivaalin onnistumisesta	26
5.6	Festivaalille sallistumiseen johtaneet syyt	28
5.7	Kehitysehdotukset	30
6	Pohdinta	32
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	32
6.2	Yhteenveto.....	32
	Lähteet	34
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on näytteilleasettajatutkimus Maailma kylässä -festivaalilla vuonna 2015. Maailma kylässä -festivaali on Helsingissä vuosittain järjestettävä kulttuuritapahtuman ja kansalaisjärjestöjen kohtaamispaikka, johon osallistuu runsas määrä erilaisia näytteilleasettajia. Näytteilleasettajia saapuu paikalle monenlaisista organisaatioista, kuten järjestöistä, yrityksistä tai viranomaisista.

Työn tarkoituksena on selvittää festivaalille osallistuvien näytteilleasettajien mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta, osallistumiseen johtaneista syistä, tärkeimmistä kehitysehdotuksista sekä festivaaliin osallistumisesta tunnettuuden luomisen keinona organisaatioille.

Edellisenä vuonna tehdyn tutkimuksen perusteella näytteilleasettajille tärkein syy festivaaleille osallistumisessa oli tunnettuuden lisääminen, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin selvittämään tunnettuuden lisäämiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa mitkä syyt ovat tällä kertaa eniten vaikuttaneet tapahtumaan osallistuviin organisaatioihin, millainen ympäristö festivaali on näytteilleasettajalle lisätä organisaationsa tunnettuutta ja kuinka hyvin organisaatiot kokivat onnistuneensa tunnettuuden lisäämisessä festivaalin aikana.

Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kepa ry:n yhteistyönä. Kaikkien festivaalille osallistuneiden näytteilleasettajien oli mahdollista osallistua tutkimukseen ja jokaiselle heistä jaettiin paperinen kyselylomake. Lisäksi näytteilleasettajilla oli vielä mahdollisuus osallistua kyselyyn festivaalin jälkeen verkossa. Kyselylomake laadittiin toimeksiantajan toivomuksien mukaan. Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta siihen vastaamiseen ei kuluisi kovin paljon aikaa. Vastauksia tuli yhteensä 154, joka jäi vajaaksi toimeksiantajan asettamasta 200 vastauksen tavoitteesta. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 36,3%.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi tunnettuuden eri tasoja, tunnettuuden luomisen keinoja, brändistrategioita sekä tunnettuuden luomisen merkitystä yritykselle. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi kyselylomakkeen laatiminen sekä aineiston analysointi ja lopuksi käsitellään tutkimuksen tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset.

2 Maailma kylässä -festivaali & Kepa ry

Kepa ry on kehityspolitiikan asiantuntijaorganisaatio, joka tuottaa tärkeää tietoa niin päättäjille, järjestöille kuin kansalaisillekin globaalien ongelmien haittavaikutuksista kehitysmaissa. Kepa ry:n tavoitteena on tukea suomalaisia järjestöjä koulutusten ja neuvonnan avulla, niin

että niiden toiminta kehitysyhteistyön ja globaalikasvatuksen parissa olisi mahdollisimman tehokasta. Kepa ry:n jäsenistön mukaan he kokevat Kepa ry:n toiminnan erittäin hyödylliseksi ja sen toiminnan avulla suomalaisten järjestöjen työ on parempaa ja vaikuttavampaa. (Kepa 2015.)

Kepa ry:n järjestämä Maailma kylässä -festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1995. Festivaali tarjoaa näytteilleasettajille ainutlaatuisen tilaisuuden muun muassa kampanjointiin, uusien jäsenien hankkimiseen sekä yhteiskuntavastuullisen imagon vahvistamiseen. Festivaalilla mainostaminen on myös hyvä tapa hankkia näkyvyyttä kävijöiden sekä muiden näytteilleasettajien keskuudessa, sillä festivaalilta löytyy esimerkiksi jättisceeni mainostamista varten. Tutkimusten mukaan Maailma kylässä -festivaalin kävijöistä suurin osa on aikaansa seuraavia, koulutettuja ja eettisesti valveutuneita pääkaupunkiseudun asukkaita, jonka tavoittamiseen Maailma kylässä -festivaali tarjoaa oivan mahdollisuuden näytteilleasettajille. (Kepa 2015.)

Näytteilleasettajille Maailma kylässä -festivaali tarjoaa erilaisia osasto- ja telttapaikkoja. Isot osastopaikat löytyvät pääosin Rautatientorilta ja suuret telttapaikat Kaisaniemen puistosta. Nämä isot paikat sopivat etenkin samankaltaisille järjestöille, jotka voivat ottaa yhdessä isomman teltan. Omalle telttapaikalle löytyy mahdollisuus muun muassa Kaisaniemen puistosta. Telttapaikkoja on tarjolla sekä 3x3m ja 4x4m kokoisina. Lisäksi Kaisaniemen kentällä sijaitsevasta Mahdollisuuksien tori -teltasta on mahdollista ostaa peruspaikka, jotka ovat kooltaan 2x2m tai 2x4m. (Kepa 2015.)

Organisaatioilla on myös mahdollisuus taata omaa näkyvyyttään festivaalilla ostamalla itselleen näkyvyyspaketin. Näkyvyyspaketin avulla näytteilleasettaja saa osasto- tai telttapaikan lisäksi mahdollisuuden mainostaa festivaalilehdessä sekä festivaalialueen LED-screeneiltä alennettuun hintaan. (Kepa 2015.)

3 Tunnettuus

Tunnettuus on sana, joka on johdettu sanasta ”tunnettu” ja sillä tarkoitetaan jonkin asian tai seikan tunnettuna olemista. Sanan käyttö saattaa aiheuttaa sekaannusta, sillä se ei ole istunut vielä kovinkaan hyvin yleiskieleen. Tunnettuudella voidaan siis määritellä jonkin asian tunnettuuden tasoa. (Kielitohtori 2015.) Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka vahvasti brändi on kuluttajan mielessä. Brändin tunnettuutta voidaan mitata eri tasoilla. Tunnettuuden tason määrittelee kuluttajat ja heidän kykynsä muistaa brändien nimiä ja mihin toimialaan ne kuuluvat. (Laakso 2003, 123.)

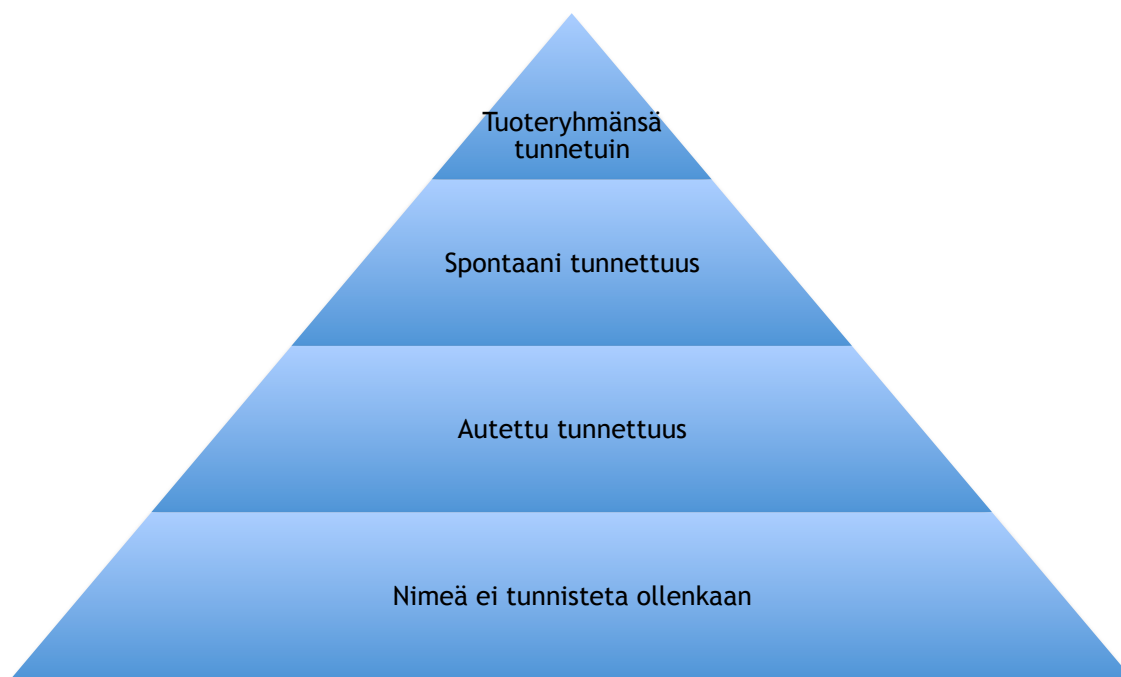
3.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuutta voidaan siis tarkastella eri tasoilla. Tunnettuus alkaa siitä kun kuluttaja tunnistaa brändin nimen. Kuluttajan ei tarvitse muistaa missä, miten tai milloin hän on brändistä saanut tietoa, vaan se riittää, että kuluttaja yksinkertaisesti tunnistaa brändin. (Aaker 2002, 10.) Seuraava tunnettuuden taso saavutetaan silloin, kun kuluttaja tunnistaa brändin nimen ja osaa liittää sen oikeaan toimialaan. Tunnettuuden ylimmälle tasolle ja toimialansa tunnetuimmaksi brändiksi luokitellaan se brändi, jonka nimi tulee kuluttajalle mieleen ensimmäisenä ja jonka kuluttaja osaa myös yhdistää oikeaan toimialaan. (Laakso 2003, 125.)

Brändin tunnettuutta voidaan tutkia esimerkiksi niin sanotun autetun tunnettuuden avulla. Tutkimuksessa kuluttajalle annetaan joukko erilaisia brändinimiä, jonka jälkeen häntä pyydetään nimeämään joukosta ne brändit, jotka hän tunnistaa. Tällä tavalla selvitetään sitä, tunnistako kuluttaja ylipäänsä brändin nimen, mutta se ei kerro vielä siitä, osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään tai millä tavalla brändi eroaa sen kilpailijoista. Tilanne on huolestuttava, mikäli kuluttaja ei tunnista brändiä lainkaan. Tällöin tuotteella on huonot mahdollisuudet päästä hankintalistalle, kun kuluttaja on tekemässä ostopäätöstään. (Laakso 2003, 125-126.)

Nimensä mukaisesti spontaania tunnettuutta tutkittaessa selvitetään sitä, kykeneekö kuluttaja tunnistamaan brändin nimen spontaanisti. Tässä tapauksessa kuluttajalle ei anneta mitään tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä tunnistamisen avuksi, vaan kuluttaja nimeää hänelle mieleen tulevat brändit spontaanisti. Spontaani tunnettuus edellyttää myös sitä, että kuluttaja osaa liittää brändin oikeaan tuoteryhmään. Spontaanisti brändien nimeäminen on paljon vaikeampaa kuin eri vaihtoehtoista valitsemalla ja siksi kuluttajat muistavat huomattavasti vähemmän eri merkkejä tällä tavalla. (Laakso 2003, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on se, joka tulee kysyttäessä kuluttajan mieleen spontaanisti ensimmäisenä. Tällaista brändin asemaa kutsutaan ”top of mind”- asemaksi. Mainonnan tarkoituksena on saada kuluttaja ajattelemaan tuotetta ensimmäisenä ostopäätöstä harkittaessa. Yritys, joka onnistuu saavuttamaan tuoteryhmänsä tunnetuimman brändin aseman, omaa ainutlaatuisen etulyöntiaseman kilpailijoihinsa verrattuna. (BrandMD Marketing 2015.) Huipussaan brändin tunnettuus on silloin, kun kuluttaja muistaa tuoteryhmästä vain yhden brändin. Tällöin brändi dominoi omaa tuoteryhmäänsä. (Aaker 2002, 15.)



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125.)

3.2 Tunnettuuden luominen

Yritysten toimintaympäristö muuttuu sitä mukaa kun kilpailu, kasvu ja kehitys etenevät. Uusi- en kilpailijoiden tullessa yrityksen reviirille, on tarpeen tehdä nykyisille sekä uusille asiakkail- le selväksi, mitkä tekijät erottavat yrityksen tuotteet tai palvelut sen kilpailijoista. Tunnet- tuutta luomalla yrityksen tarkoituksena on samalla erottautua kilpailijoistaan, jotta yritys löytäisi oman paikkansa kaiken kuluttajiin kohdistuvan informaatiotulvan joukosta. Brändin tunnettuutta tulisi rakentaa omaperäisellä tavalla yrityksen resurssien ja vallitsevan kilpailu- tilanteen mukaisesti, jotta erottautuminen on mahdollista. (von Hertzen 2006, 40.)

Nykypäivänä kilpailun kiristyessä brändien merkitys siis kasvaa. Brändin tunnettuuden raken- tamisen hyöty tulee esille etenkin silloin, kun kuluttaja päättää kartoittaa markkinoita etsies- sään itselleen parhaiten sopivaa yritystä, jolta ostaa palveluita tai tuotteita. Kilpailijoista erottautuminen brändin avulla on tärkeää etenkin sellaisessa tilanteessa, jossa markkinoiden tarjonta tuotteista tai palveluista on hinnoiltaan ja ominaisuuksiltaan samankaltainen. Brän- din tunnettuus vaikuttaa suoraan siihen hintaan, minkä tuotteesta tai palvelusta saa ja siihen, harkitseeko potentiaalinen ostaja ylittääään brändin hankintaa. (Mäkinen ym. 2010, 14-16, 45; von Hertzen 2006, 42.)

Ihmisen normaalin käytökseen liittyy se, että ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tunnettuuden vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymisessä tulevat esiin parhaiten alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä. Tällaisia tuotteita ostaessa kuluttaja tekee ostopäätöksen hyvin

nopeasti, jolloin tuotteen tunnettuudella voi olla ratkaiseva vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tällaisia alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmiä ovat esimerkiksi shampoot, pesuaineet, makeiset ja wc- ja talouspaperit. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tässä tapauksessa ovat myös tuotteen hinta sekä saatavuus. (Laakso 2003, 130.)

Yrityksen lähtiessä rakentamaan tunnettuuttaan kuluttajien mielissä tulee ensiksi löytää haluttu kohderyhmä, jonka keskuudessa tunnettuutta halutaan luoda. Tällä tavoin yrityksen on helpompi arvioida mitä toimenpiteitä sen tulee tehdä voidakseen kasvattaa kuluttajien tietoisuutta yrityksestä. Kohderyhmä täytyy määritellä tarkasti, jotta vastaanottajat ymmärtävät viestin puhuttelevan juuri heitä. Kohderyhmä tulee myös rajata tarpeeksi kapeaksi, jotta välitetty viesti säilyy vahvana, selkeänä ja houkuttelevana. Mitä paremmin yritys tuntee markkinoiden kohderyhmänsä, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on saavuttaa brändimarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Brändin vahvuus riippuu siitä, kuinka tehokkaasti brändin viesti pystyy kääntämään potentiaaliset kuluttajat asiakkaisiksi. Tätä varten voidaan tehdä markkina-analyysi, joka auttaa yritystä selvittämään keinot, jolla kohderyhmän parhaiten tavoittaa. (Lake 2016.)

Tunnetuille brändeille ominaisia tunnusmerkkejä ovat yleensä jokin tai jotkin seuraavista: brändiä on mainostettu laajasti, brändi on toiminut toimialalla jo pitkään, brändin laaja jakeilu on mahdollistanut helpon saatavuuden tai brändi on ollut menestyksekkäs, jolloin siitä on tullut haluttu. (Laakso 130.) Kun brändin tunnettuutta lähdetään rakentamaan esimerkiksi markkinointikampanjan voimin, on syytä muistaa, että yrityksen ehdottomasti tärkein ominaisuus on sen tarjoama tuote tai palvelu. Hyvin toteutettu markkinointikampanjakaan ei pelasta huonoa tuotetta tai palvelua. Jos taas tuote tai palvelu on sellainen, että se tuottaa kuluttajalle jotakin relevanttia lisäarvoa eikä vastaavaa tuotetta löydy markkinoilta, se todennäköisesti menestyy silti, vaikka markkinointiviestintä olisikin vähäistä. (Mäkinen ym. 2010, 60-61.)

Omaa brändiä voidaan verrata kilpaileviin brändeihin asettamalla niille erilaisia vertailukelpoisia mittareita. Suositeltavia perusmittareita, jotka kertovat suhteesta markkinaosuuteen, ovat brändin tunnettuus, brändin yleisarvosana tai brändistä pitäminen. Tunnettuuden avulla brändi pääsee hankintaryhmään, mutta jos brändistä ei pidetä, ei sillä ole mahdollisuutta menestyä. Pelkkä tunnettuus ei siis yksin johda ostopäätökseen. (Mäkinen ym. 2010, 49.)

Eräs tärkeä mittari on brändiuskollisuus, johon yritysbrändien tulisi asiakkaiden keskuudessa pyrkiä. Brändiuskollisuutta voidaan mitata kysymällä asiakkailta, kuinka he päätyvät brändivalintaansa jonkun tietyn toimialan tai kategorian tuotteita tai palveluita hankittaessa. Lojaalit asiakkaat vastaavat hankkivansa vain tietyn brändin palveluita tai tuotteita. Tärkeintä on mitata oman brändin sijoittuminen suhteessa kilpaileviin brändeihin ja tällä tavoin löytää keinoja kasvattaa brändiuskollisuutta asiakkaiden keskuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 49.)

3.2.1 Tavoitemielikuvan luominen

Tunnettuutta tavoitellessaan yrityksen täytyy asettaa brändilleen tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvan tulisi kertoa siitä, mitä brändi edustaa ja mitä etuja ja arvoa se kuluttajille tarjoaa. Tavoitemielikuvan tehtävänä on luoda brändin ja kuluttajan välille suhde. Tavoitemielikuvan avulla saadaan kuluttaja päättämään brändin valintaan. Mielikuvaa ei voi lähteä rakentaa sellaisten asioiden ympärille, joita brändi ei todellisuudessa edusta. Tämän vuoksi on tärkeää tiedostaa, mitä tavoitemielikuvalla halutaan kertoa, jotta mielikuvasta saadaan rakennettua vahva ja uskottava. (Aaker 2002, 68-72.)

Tavoitemielikuva luodaan valitun kohderyhmän keskuuteen niin, että se esiintyy mahdollisimman hyvin oman tahtotilansa mukaisesti. Tavoitemielikuvan tulee rakentua sellaisten seikkojen ympärille, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja saa hankittua tunnettuutta sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Tavoitemielikuvan on vastattava todellisuutta, sillä yritys ei voi erottua kilpailijoistaan sellaisilla tekijöillä, jotka eivät kuvasta sen oikeaa osaamista. Viestinnän ja toiminnan lähtökohdaksi on valittava yrityksen tärkeimmät ja omintakeisimmat tekijät niin, että yrityksen kilpailijat sekä kohderyhmän asenteet ja tarpeet huomioidaan. Tavoitemielikuva perustuu yrityksen strategian, tavoitteiden ja arvojen varaan niin, että niiden sisältö ei ole keskenään ristiriidassa. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

Tavoitemielikuva luodaan yrityksen strategiasta ja tärkeimmistä erottuvuustekijöistä, joten päätökset tavoitemielikuvan suhteen tekee yrityksen ylin johto. Yrityksen yhteiset toimintatavat ja haluttu suunta tulee määritellä yksityiskohtaisesti, jotta kaikki yrityksen jäsenet sisäistävät oman roolinsa strategian toteuttamisessa. Tavoitemielikuva syntyy vastaanottajan mielessä kaikesta niistä saatavista tiedoista, jotka liittyvät yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin. (Mäkinen ym. 2010, 35-36, 50.) Koko organisaation tulee työskennellä yhteisen päämäärän mukaisesti, jotta haluttu viesti saadaan välitetyksi kaikesta sen toiminnasta. Mikäli yrityksen tavoitemielikuva on epäselkeä, on yrityksen työntekijöiden hankala itsekkin kuvailla sitä, mitä brändi edustaa. Yrityksissä, joilla on vahva brändi, vastaus tulee työntekijöiden suusta nopeasti ja antaa kuvan motivoituneista ja inspiraatioituneista työntekijöistä. (Aaker 2002, 72.)

Vain harva yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan pelkän strategiansa avulla. Yrityksen käyttämä teknologia tai uudet innovaatiot ovat ennemmin tai myöhemmin kilpailijoiden kopiaitavissa. Kilpailijoiden väliset erot tulevat esiin, kun vertaillaan niiden kykyä toteuttaa strategiaansa. Onnistunut strategia on sellainen, jonka avulla saavutetaan erottuvuutta kilpailijoihin tavoitemielikuvan avulla. Esimerkiksi yrityksen tarjoamien palveluiden erottautuminen kilpailijoiden palveluista fyysisten ominaisuuksien perusteella on mahdotonta. Saman toimi-

alan palveluntuottajat saattavat tarjota lähes identtistä palvelua ja siksi palvelun ympärille on luotava tavoitemielikuva, jonka avulla erottautuminen onnistuu. Tavoitemielikuvaa ei voi rakentaa yrityksen mieleen vaan se rakennetaan aina yrityksen henkilöstön mieleen, jolloin on henkilöstön tehtävä toteuttaa brändin antamaa lupautta. (Mäkinen ym. 2010, 35-36.)

3.2.2 Positiointi

Siinä vaiheessa kun brändin tavoitemielikuva on selvillä, voidaan siirtyä brändin positioimiseen. Positioinnilla tarkoitetaan sitä, kun brändiin liitetään jokin ominaisuus, jonka avulla kuluttaja erottaa brändin kilpailijoista. Positioinnin perimmäisenä tarkoituksena on siis välittää viesti kuluttajille, joka kertoo, miksi oma tuote on kilpailijoiden tuotetta parempi. (Aaker 2002, 176.) Keskeinen asia positioinnissa on se, että brändin erottava ominaisuus rakennetaan kuluttajan mieleen, ei niinkään itse tuotteeseen tai palveluun. Tästä ominaisuudesta käytetään myös nimitystä ”unique sales proposal”, eli ainutlaatuinen myyntiväittäjä. Brändiin voidaan halutessa liittää myös useampi ominaisuus, mutta silloin riskinä on se, että kaiken viestinnän keskellä viesti ei koskaan jää vastaanottajan mieleen. (Laakso 2003, 124,150-151.)

Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda kuluttajan mieleen jotakin uutta, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa, edellyttäen, että mielikuva brändistä on positiivinen. Valmiin mielikuvan vahvistaminen on yleensä toimivin keino, koska kuluttajan on helppo yhdistää vastaanotettu markkinointiviestintä johonkin jo mielessä olevaan asiaan. Kun tuotteen haluttu ominaisuus on saatu positioitua kuluttajan mieleen, on yritys luonut itselleen arvokkaan vakuutuksen tulevaisuutta varten. (Laakso 2003, 151.)

Positioinnissa onnistumiseen vaikuttaa positioinnin ajoitus. Paras lähtökohta on tietenkin kun brändi on toimialallaan ensimmäinen. Tällaisia toimialoja ei kuitenkaan kovin helposti enää löydy, joten yrityksen on löydettävä toimialaltaan positiointiaukkoja. Tällaisia positiointiaukkoja kutsutaan sellaisiksi ominaisuuksiksi, joita mikään toimialan yritys ei ole vielä onnistunut tuotteeseensa tai palveluunsa liittämään. Positiointiaukkojakaan ei kuitenkaan löydy loputtomiin asti, vaan yritykset onnistuvat ennen pitkää täyttämään ne. Tällöin ainoa keino on luoda kokonaan uusi tuoteryhmä tai palvelukonsepti. Silloin on tavoitteena uudistaa jotakin tuotetta tai palvelua sillä tavalla, että se saa kilpailijoiden tuotteet tai palvelut näyttämään vanhanaikaisilta, jolloin koko toimiala muuttuu. (Laakso 2003, 203-204.)

Positioinnissa on tärkeää huomioida jokin tietty kohderyhmä ja arvioida sen koko oikein, sillä kohderyhmän todellinen koko saattaa olla paljon suurempi, kuin mihin positioinnilla kohderyhmä on rajattu. Kohderyhmiä voi olla ensisijaisen kohderyhmän lisäksi myös toissijainen kohderyhmä. Esimerkiksi miehille suunnatulle tuotteelle tai palvelulle voi löytyä tärkeä toissijainen kohderyhmä myös naisista. (Aaker 2002, 179.)

Ollakseen ensimmäisenä brändinä kuluttajien mielessä, yrityksen ei tarvitse olla ensimmäisenä itse tuotteen tai toimialan kanssa, vaan ne voivat olla jo olemassa. Esimerkiksi Kotipizzan nopea laajeneminen ja voimakas tunnettuuden rakentaminen asemoivat sen omalla toimialallaan ensimmäisenä kuluttajien mieleen, vaikka se ei ollutkaan Suomen ensimmäinen pizzeria. Ensimmäisenä kuluttajien mieleen ehtiminen tarjoaa yritykselle usein hyvin poikkeuksellisen etulyöntiaseman ja etenkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä kuluttaja ei välttämättä enää mieti eri vaihtoehtoja sen jälkeen kun on kerran tuotteen valinnut ja ollut siihen tyytyväinen. Tämän jälkeen yrityksen seuraavaksi haasteeksi jää kilpailukykyisen hinnan saavuttaminen tuotteelle, koska kuluttaja harvemmin harkitsee muita alhaisen mielenkiinnon tuotteita muun kuin alhaisemman hinnan vuoksi. Tilanne kuitenkin muuttuu korkean mielenkiinnon tuoteryhmissä, joita kohtaan ihmiset tuntevat selvää kiinnostusta. (Laakso 2003, 206-207.)

Silloin kun yritys on toimialallaan haastajana ja markkinajohtaja on saavuttanut asemansa kuluttajien mielissä esimerkiksi toimialan parhaana tuotteena, on sitä vastaan hankala lähteä kilpailemaan muulla tavalla, kuin positiointiaukkoja hyödyntämällä. Vaikka yritys onnistuisikin todistetusti kehittämään tuotteestaan paremman kuin markkinajohtajalla, on tämän ajatuksen saaminen kuluttajien mieleen hankalaa. Kuluttajilla on yleensä muutakin ajateltavaa, joten esimerkiksi pienellä markkinointibudjetilla toimivan yrityksen on vaikea saada viestiä kuluttajien mieleen ensimmäistäkään kertaa. Positiointiaukkoja voi olla löydettävissä esimerkiksi tuotteen koossa tai tuotteen korkeassa tai matalassa hinnassa. Tuotteesta voidaan siis tehdä poikkeava esimerkiksi tuomalla siitä markkinoille kooltaan pienempi tai suurempi versio. Tuotteesta voidaan myös tehdä halvempi, mutta mahdollisesti myös kalliimpi kuin muut. Tällöin on kuitenkin onnistuttava perustelemaan, miksi tuote maksaa enemmän kuin kilpailijoiden tuotteet. (Laakso 2003, 218-219.)

3.2.3 Kampanjointi tunnettuuden luomisen keinona

Joskus yrityksen viestintäosaston toteuttama tunnettuuskampanja voi toimia jopa paremmin kuin mainoskampanja. Viestinnän linjausten suunnittelu ja oikeanlaisen konseptin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen brändistrategiaa. Brändiviestinnässä välitetyn viestin keskeisin sanoma tulisi olla yrityksen tuotteiden tai palveluiden hyödyissä eikä niinkään yrityksen itsensä erinomaisuudessa. Markkinoitaessa yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaiden tarve ja ne kriteerit, joiden perusteella ostopäätös syntyy. (von Hertzen 2006, 201-206.)

Kampanjoita suunniteltaessa on muistettava positioinnin tarkoitus. Positiointi siis tarkoittaa kaikkia niitä asioita, jotka kuluttajalle tulee mieleen nähdessään brändin nimen. Positioinniin tarkoituksena on saada kuluttajat muistamaan brändin ne ominaisuudet ja piirteet, jotka

erottavat brändin sen toimialan muista tuotteista tai palveluista. Kampanjoiden suunnittelussa perimmäisenä lähtökohtana on luovuus, jotta kampanjasta tulee mieleenpainuva. Joskus luovuuden vimmassa positiointitavoite saattaa unohtua, joten on tärkeää muistaa, että brändimarkkinointi on suhteellista toimintaa ja sitä tulee aina tarkastella suhteessa yrityksen asettamiin positiointitavoitteisiin. (Laakso 2003, 238.)

Kampanja ovat yleensä selvästi kohdistettuja. Kampanjan kohdistamisessa ei kuitenkaan riitä pelkästään se, että segmentoinnilla löydetään oikea kohderyhmä, vaan lisäksi valitun positioinnin täytyy onnistua puhuttelemaan kohderyhmää niin, että he ymmärtävät sen viestin. Kampanjan tulee siis puhutella kohderyhmää jollain brändiin yhdistetyn ominaisuuden avulla, joka on kohderyhmälle jollain tavalla merkityksellinen. Kampanjan tulee olla selkeä, koska mitä helpommin ymmärrettävissä kampanjoinnin viesti on, sitä helpommin se jää myös vastaanottajan mieleen. (Laakso 238-239.) Kampanja säilyy selkeänä, kun kohdistettu viesti on sidottu vain yhden aiheen ympärille. Jos kohderyhmälle tarjotaan liikaa asioita ja mahdollisuuksia, harhautuvat he väärille poluille ja kampanjan menestys heikkenee. (Haavisto 2015.)

Onnistunut kampanja on sellainen, joka kertoo kuluttajalle syyn siihen, miksi yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvä etu on oikeasti olemassa. Lisäksi kampanjan täytyy olla uskottava. Mikäli esimerkiksi jostakin tuotteesta löytyy jokin vika tai se on joutunut arvosteluissa negatiivisen palautteen kohteeksi, mikään mainonta ei ainakaan hetkeen auta tilanteen korjaamisessa. Tässä tapauksessa on parasta vain olla hiljaa siihen asti kunnes tuotteen viat on saatu korjattua. (Laakso 2003, 239-240.)

Kampanjoita toteutetaan käyttämällä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Yhtenä keinona on yrityksen osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumat ovat otollisia tilaisuuksia yrityksen brändin vahvistamista, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä ja uusien suhteiden luomista ja tuotteiden tai palveluiden lanseerausta ajatellen. Tapahtumien vahvuuksina muihin viestintäkeinoihin verrattuna ovat esimerkiksi tapahtumien elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus, intensiivisyys sekä henkilökohtaisuus. Negatiivisina ominaisuuksina ovat tapahtumien ainutkertaisuus, lyhyys sekä riippuvuus esimerkiksi sääolosuhteista. Yrityksellä on mahdollisuus järjestää omia tapahtumia tai osallistua esimerkiksi erilaisiin kattotapahtumiin. Yritys voi myös järjestää tapahtuman yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Oman tapahtuman järjestämisessä on etuna sen hallittavuus ja yritys saa tehtyä tapahtumasta juuri omiin tarpeisiinsa sopivan. Kattotapahtumien etuna on niiden helppous, koska kaattotapahtuman suunnittelun, ajankohdan ja markkinoinnin vastuu on muiden harteilla. (Isohookana 2007, 171-172.)

3.3 Brändistrategia

Siinä vaiheessa kun yritys ja brändi ovat jo olemassa, mutta niitä halutaan kehittää, erilaistaa kilpailijoista tai vahvistaa, voidaan laatia brändistrategia. Brändistrategia on yksi keskeisimmistä johtamisen elementeissä yrityksen toteuttaessa sen liiketoimintastrategiaa. Brändisuunnitelma voi olla esimerkiksi tuotekohtainen suunnitelma tai se voidaan luoda koko yritystä koskeväksi. Hajautetulla strategialla kutsutaan sellaista toimintaa, jossa jokaiselle tuotteelle tai palvelulle kehitetään oma strategiansa. Monoliittinen strategia taas kattaa koko yrityksen sekä kaikki sen tuotteet ja palvelut. Jokaisen strategian päämääränä on vahvistaa tunnettuutta, kiinnostavuutta sekä lisätä kilpailijoista erottuvuutta. (von Hertzen 2006, 123-124.)

Brändistrategian suunnittelu alkaa oman tilanteen analysoinnilla. Yrityksen nykytilan kriittinen analysointi antaa pohjan tulevaisuuden suunnittelulle. Nykytilannetta arvioitaessa on syytä selvittää ovatko tulokset oman toiminnan vai joidenkin ulkoisten tekijöiden aikaansaamia. Yrityksen tulokseen on voinut vaikuttaa enemmän esimerkiksi kysynnän kasvu tai lasku kuin yrityksen oma toiminta. Jos yrityksen toiminta ei tunnu lähtevän kasvuun ja yrityksen on hankala päästä kilpailuun mukaan tai saada yhteistyökumppaneita, on syytä selvittää, olisiko yrityksen brändille tai sen tunnettuudelle tehtävä jotain. Mitä tiukempaa kilpailu on, sitä tärkeämmäksi vahva ja tunnettu brändi nousee. Brändistrategian tärkeimpiä tavoitteita on olla vastaanottajien mielessä vahvin ehdokas, kun hankintoja tai yhteistyökumppanin valintaa suunnitellaan. (von Hertzen 2006, 131-132.)

Oman tilanteen analysoinnin lisäksi tulee analysoida myös yrityksen kilpailijat. Kilpailija-analyysillä selvitetään suurimpien kilpailijoiden brändien imago ja positioituminen sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on siis tieto siitä, millä tavalla kuluttajat kilpailijoiden brändit markkinoilla näkevät, jotta kilpailijoista voidaan selkeästi erottua. Tästä on mahdollista saada tietoa teettämällä tutkimuksia kuluttajien näkemyksistä tai perehtymällä kilpailijoiden mainoksiin. Vaikka kilpailijoista saatavilla olevat vuosikertomukset tai muut lähteet kilpailijoiden strategioista voivatkin antaa jonkin verran tietoa, niin yleensä kilpailijoiden mainokset tai mainostamissuunnitelmat kertovat kaikista eniten kilpailijoiden identiteetistä. (Aaker 2002, 193-194.)

3.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Yrityksen brändistrategian tavoitteet juontaa yrityksen liiketoiminnan strategiasta. Brändin rakentamisen, kehittämisen ja viestinnän avulla tuetaan koko yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin pääsemistä. Strategian tavoitteet voidaan jakaa kohderyhmittäin ja niiden suunnittelussa auttavat seuraavat kysymykset:

- Tunnettuus: Kuinka suuren osan kohderyhmästä halutaan tunnistavan brändin?

- Tiedot: Mitä kohderyhmän halutaan tietävät brändistä?
- Tuntemukset: Mitä laatusanoja brändiin halutaan liittää? Miten erottua kilpailijoista?
- Kokemukset: Millaisia henkilökohtaisia kokemuksia kohderyhmälle halutaan? Millaisilla perusteluilla he suosittelisivat brändiä?
- Toiminta: Mitä kohderyhmän halutaan tekevän?
- Aika: Mihin ajankohtaan mennessä tavoitteet tulisi saavuttaa?

(von Hertzen 2006, 138-139.)

Tavoitteiden asettamisessa tulee olla realistinen ja suhteuttaa ne yrityksen käytössä oleviin resursseihin. Myös strategian toteutuksen aikaväli on otettava huomioon, koska tavoitteiden saavuttaminen tapahtuu yleensä vasta vuosien työskentelyn jälkeen. Vuosisuunnitelman avulla yritys voi tarpeen tullen muuttaa omaa strategiaansa, mikäli markkinatilanteessa tai kilpailijoiden toiminnassa tapahtuu muutoksia, joilla on vaikutusta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Tavoitteet on asetettava selkeästi, eikä pelkkä pyrkiminen ja yrittäminen riitä. Mitä selkeämmät tavoitteet ovat, sitä tehokkaammin niitä voidaan ohjata ja niiden tuloksia arvioida. (von Hertzen 2006, 140.)

Brändistrategian tavoitteiden toteutumista voidaan mitata erilaisten mittarien avulla. Mittarina voi olla esimerkiksi liiketoiminnan tulokset tai markkinointitoimenpiteiden onnistuminen. Silloin kun yritys haluaa mitata asetetun brändimielikuvan toteutumista, on oltava varma siitä, että mitattava asia on oikea. Tavoitemielikuvassa voi esiintyä erilaisia adjektiiveja, kuten halpa, kallis, laadukas, luonnollinen tai arvostettu. Näiden tavoitemielikuvassa esiintyvien attribuuttien toteutuminen kuluttajien mielissä on haluttu mitattava asia. Esimerkiksi Suomessa vuosittain toteutettava listaus Suomen arvostetuimmista brändeistä mittaa brändin arvostusta, mutta ei mitään muuta. Yrityksen, jonka tavoitteena on olla kuluttajan mielessä halpa, ei tarvitse olla arvostettu ollakseen onnistunut tavoitteissaan. Todennäköisesti mielikuva halvasta brändistä ei ole kovinkaan arvostettu, mutta liiketoiminnallisesti yritys voi pitää saavutettua mielikuvaansa onnistuneena. (Mäkinen ym. 2010, 164-167.)

3.3.2 Brändistrategian valinta

Samalla toimialalla toimivien yritysten tulee olla kilpailusuuntautuneita voidakseen menestyä. Mikään toimiala ei kasva loputtomiin, joten jossain vaiheessa yrityksen pitää voittaa kilpailijoiden asiakkaita itselleen. Ennen brändistrategian valintaa yrityksen tulee kartoittaa toimialan kilpailutilanne ja ymmärtää millä tavalla toimialan yritykset asemoituvat kuluttajan mielessä. Kartoituksen jälkeen yritys pystyy määrittämään oikeanlaisen strategian itselleen, jolla lähteä mukaan kilpailuun. Tyypillisiä brändistrategioita on neljä erilaista: puolustusstrategia, hyökkäysstrategia, sivustakoukkausstrategia sekä sissistrategia. (Laakso 2003, 288-297.)

Puolustusstrategia on brändistrategia, joka sopii alansa markkinajohtajalle. Moni yritys saat-
taa pitää itseään markkinajohtajana, mutta todellisuudessa sen ratkaisevat kuluttajat. Alalla
saattaa olla monta menestyvää yritystä, mutta kuluttajien mielessä yksi on aina muita edellä.
Vain todellisen markkinajohtajan on järkevä valita strategiakseen puolustusstrategia. Puolus-
tusstrategiassa on tärkeää osata hyökätä itseään vastaan. Pysyäkseen kilpailijoita edellä yri-
tyksen on esimerkiksi lanseerattava tuotteistaan uusia ja parempia versioita, sillä muuten sen
tekisi kilpailija. Markkinajohtajan täytyy pysyä aktiivisena ja pyrkiä korjaamaan omia virhei-
tään, jolloin kilpailijoiden hyökkäämisestä tulee vaikeampaa. Kuluttajien mielipiteet eivät
muutu hetkessä, joten markkinajohtajalla on yleensä aikaa vastata kilpailijoidensa hyökkäyk-
siin. Kilpailijoiden toimiin tulee kuitenkin vastata, eikä vain jäädä seuraamaan sivusta, kuinka
tilanne etenee. On järkevämpää ylireagoida kilpailijoiden hyökkäyksiin, kuin olla tekemättä
mitään. (Laakso 2003, 289-291.)

Hyökkäysstrategiaa soveltavat yritykset, jotka haluavat aggressiivisesti ryöstää markkina-
osuuksia markkinajohtajalta. Hyökkäysstrategiassa on tärkeää käyttää aikaa ja tehdä inves-
tointeja, jotta oma brändi saadaan erilaistettua markkinajohtajan brändistä. Markkinajohta-
jan haastamisessa on myös tärkeää tarkkailla eteen tulevia mahdollisuuksia hyökkäämiselle ja
hyödyntää nämä tilaisuudet. Lisäksi markkinajohtajan heikkouksien etsiminen ja niitä vastaan
hyökkääminen on yksi mahdollinen hyökkäysstrategia. (Gunelius 2015.)

Sivustakoukkausstrategialla tarkoitetaan strategiaa, jolla yritys pyrkii asettamaan brändinsä
uuteen tuoteryhmään. Se ei välttämättä tarkoita sitä, että yritys loisi kokonaan uuden tuot-
teen, mutta tuotteessa täytyy olla jokin uutuuden tuntua sisältävä ominaisuus tai elementti.
Sivustakoukkausstrategiaa on aiemmin kutsuttu nimellä vanhanaikaistaminen, koska sen ta-
voitteena on saada kilpailijoiden tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. Sivustakoukkastrate-
gia vaatii yritykseltä luovuutta, jotta tuotteesta saadaan kehitettyä uudenlainen ja houkutte-
leva. Lisäksi tämän strategian toteuttaminen vaatii yritykseltä jatkuvuutta. Yritys saattaa lii-
aksi tuudittautua hyvän olon tunteeseen, kun yksittäiset voitot on saavutettu ja tämän vuoksi
kilpailuetua ei saada pysyväksi. Sivustakoukkausstrategia vaatii yritykseltä riittävät resurssit,
jotta se voidaan toteuttaa oikein. (Laakso 2003, 294-297.)

Sissistrategialla tarkoitetaan brändistrategiaa, jossa yritys ei lähde kilpailemaan markkinajoh-
tajaa vastaan, vaan yrittää löytää markkinoilta niin pieniä osuuksia, että markkinajohtaja ei
välttämättä niitä edes huomioi. Sissistrategian hyökkäykset ovat usein pieniä, mutta niitä
toistetaan useampaan kertaan. Esimerkiksi kaduilla jaettavien flyereiden avulla tehty markki-
nointi sopii sissistrategiaan hyvin, koska pienillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa laajem-
man skaalan markkinointiin. (Gunelius 2015.)

3.4 Miksi panostaa tunnettuuteen?

Markkinoinnin ammattilaiset käyvät jatkuvasti keskustelua brändin tunnettuuden lisäämisen ja mittaamisen tärkeydestä. Yhdessä asiakasuskollisuuden kanssa, tunnettuutta voidaan pitää toisena kahdesta tärkeimmästä brändiin liittyvästä tekijästä markkinointia ajatellen. (Instantly Blog 2016.)

Brändin tunnettuuden lisäämisestä on yritykselle lukuisia hyötyjä. Esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen on monelle yritykselle hyvin suuri kustannuserä, mutta lisääntynyt tunnettuus saa aikaan sen, että yritys saa vedettyä asiakkaita puoleensa halvemmilla tai ilmaisilla keinoilla. Yrityksen johdon on syytä huomioida ja ymmärtää yrityksen nykyiset kustannukset uusien asiakkaiden hankkimisessa ja pohtia, voisiko tunnettuuskampanja lopulta johtaa nykyistä taloudellisempaan tilanteeseen. (Instantly Blog 2016.)

Brändi luo yritykselle aineetonta pääomaa. Tätä aineetonta pääomaa voidaan kasvattaa luomalla brändille laajempaa tunnettuutta. Mitä tunnetumpi brändi on ja mitä vahvempi sen maine on, sitä suurempi potentiaali sillä on tehdä voittoa yritykselle. Lisäksi koko brändin arvo kasvaa tunnettuuden lisääntyessä. Brändi on kaikkien niiden tietojen, mielikuvien ja kokemuksien summa, joka henkilöllä on yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändi luo yrityksen tavalliselle tuotteelle tai palvelulle sellaista lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

Jatkuva brändin tunnettuuden ylläpitäminen erilaisin markkinointitoimenpitein luo brändiuskollisuutta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten on järkevää yrittää tehdä uusia asiakkaista kanta-asiakkaita tuomalla heidät yrityksen tuotteen tai palvelun pariin uudestaan ja uudestaan. Tämä takaa yrityksen toiminnan kestävyuden. Brändiuskollisuus luo näin ollen yritykselle myös tietynlaista turvallisuutta. Brändin tunnettuus on iso osa sitä, palaako asiakas uudelleen yrityksen tuotteiden tai palveluiden luokse. Asiakasta voidaan muistuttaa brändin läsnäolosta olemalla asiakkaaseen vielä oston jälkeen yhteydessä esimerkiksi uutiskirjeen tai mielipidekyselyn avulla. (Instantly Blog 2016.)

Brändin tunnettuutta lisäämällä voidaan myös pyrkiä saamaan aikaisemmin ostoa harkinneet asiakkaat tekemään lopullisen ostoon johtavan päätöksen. Esimerkiksi verkkokaupoissa ostokoriin tuotteita lisänneet asiakkaat, jotka ovat kuitenkin syystä tai toisesta jättäneet ostosten teon kesken, voidaan houkutella takaisin esimerkiksi alennuskupongin avulla. Tällä tavoin voidaan saada hyöty irti siitä olemassa olevasta tiedosta, joka ostoa harkinneella asiakkaalla brändistä jo löytyy. (Instantly Blog 2016.)

Brändin tunnettuuden lisäämisen lisäksi on tärkeää myös mitata brändin nykyistä tunnettuuden tasoa, jotta yrityksessä voidaan ymmärtää, millaisia viestintä- tai markkinointitoimenpiteitä brändin kehittämiseksi kannattaa suunnitella. Tutkimuksilla voidaan selvittää esimerkiksi sitä, kuinka useasti yrityksen brändinimi mainitaan, kun asiakkaita pyydetään luettelemaan jonkun tietyn tuotteen, palvelun tai toimialan brändejä. Brändistä saatua mielikuvaa voidaan tutkia pyytämällä asiakkaita kertomaan, mitä asioita heille brändistä tulee mieleen. Näiden tutkimusten perusteella voidaan tehdä päätöksiä siitä, onko yrityksen kannattavampaa panostaa nimensä tuomisessa esiin uusien asiakkaiden keskuudessa vaiko kehittää yrityksen imagoa yrityksen entuudestaan tuntevien ihmisten silmissä. (Instantly Blog 2016.)

Yleensä yrityksen taloudellinen tulos ja myynnin tulokset kertovat yrityksen menestyksestä, mutta myös lisääntynyt tunnettuus kertoo omalla tavallaan yrityksen menestyksestä ja sen luomista mahdollisuuksista. Tunnettuuden kasvun myötä yritykselle saattaa avautua uusia mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa uusille markkinoille ja kasvattaa koko yritystä. Myös tämän vuoksi on syytä mitata brändin tunnettuutta. (Instantly Blog 2016.)

4 Tutkimusmenetelmä

Maaailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään jotakin asiaa, jota aiotaan tutkia. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteella tarkoitetaan joukkoa, josta halutaan kerätä tietoa. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kun perusjoukosta tutkitaan vain osa, puhutaan otantatutkimuksesta. (Heikkilä 2008, 14.) Näytteilleasettajatutkimuksen perusjoukkona toimi Maaailma kylässä -festivaalille osallistuneet näytteilleasettajat. Kaikille näytteilleasettajille annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Nimensä mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa mitataan havaintoyksiköiden määrää, eikä yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia. Määrällinen tutkimus edellyttää sitä, että tutkimusotannassa on riittävä määrä perusjoukon edustajia vastajina, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. (Kananen 2008, 10.)

Näytteilleasettajatutkimuksen kyselytavaksi valittiin kyselylomake. Yleensä kyselylomake muodostuu joistakin seuraavista kyselymuodoista: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Asteikkokysymyksissä mainitaan erilaisia väittämiä, joihin vastaajan tulee vastata sen mukaan, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kyseisen väittämän kanssa. Eräs muodoista, jolla asteikkokysymykset voidaan esittää, on Likertin mielipideasteikko. Likertin asteikko on yleensä joko 5-portainen tai 7-portainen asteikko. (Hirsjärvi ym. 2006, 187-189.) Likertin mielipideasteikko on yksi suosituimmista ja luotetta-

vimmista asteikoista, joilla kyselyyn osallistuvien vastaajien mielipiteitä voidaan tutkia yksinkertaisten kyllä/ei-kysymysten sijasta. Tätä mielipideasteikkoa käyttämällä voidaan myös tehokkaasti löytää tutkimuksen kohteena olevista asioista ne osa-alueet, jotka vastaajien mielestä kaipaavat eniten parannusta. (Surveymonkey 2016.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymysten avulla. Kysymykset voivat olla avoimia tai niihin voi olla valmiit eli strukturoidut vastausvaihtoehdot. Kyselytutkimuksen onnistumiseksi on huomioitava kolme eri seikkaa. Vastaajan täytyy ymmärtää laaditut kysymykset, vastaajalla täytyy olla kysymysten edellyttämä tieto sekä halu antaa vastaukset annettuihin kysymyksiin. Kysymykset ovat koko tutkimuksen perusta ja niistä riippuu tutkimuksen luotettavuus sekä laatu. (Kananen 2008, 25.)

Näytteilleasettajatutkimuksella pyrittiin selvittämään näytteilleasettajien festivaalille osallistumiseen johtaneita syitä, festivaalin onnistumista näytteilleasettajien näkökulmasta sekä mahdollisia parannusehdotuksia seuraavan vuoden festivaalia varten. Kyselyssä esitettiin lisäksi tarkempia kysymyksiä tunnettuuden lisäämisestä, joka oli edellisvuoden festivaalilla näytteilleasettajien tärkeimmäksi mainitsema festivaalille osallistumiseen vaikuttanut tekijä. Kysymykset olivat pääosin 5-portaiseen mielipideasteikkoon perustuvia kysymyksiä ja niiden lisäksi kyselyssä selvitettiin hieman vastaajien taustatietoja. Kyselyn lopussa oli myös kaksi avointa kysymystä, joihin vastaajien oli mahdollisuus vastata omin sanoin.

4.1 Aineiston hankinta

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen aineisto kerätään strukturoidussa muodossa, eli täysin samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182.) Kyselytutkimuksen etuna on esimerkiksi se, että sen avulla voidaan kerätä hyvin laaja tutkimusaineisto. Samalla tutkimuskerralla voidaan kysyä montaa eri asiaa monelta eri vastaajalta. Tällä tavoin säästyy huomattavasti aikaa verrattuna esimerkiksi haastattelututkimukseen. Onnistuneesti laadittu kyselylomake on helppo käsitellä ja tulokset ovat helposti analysoitavissa. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

Kyselylomaketta tehdessä tulisi kiinnittää huomiota sen ulkoasuun. Lomakkeen ulkoasuun pitäisi jo itsessään kertoa, miten lomake kuuluu täyttää. Lomakkeen sisältö tulee sommitella niin, että se on johdonmukainen ja kysymysten tulee olla numeroituja. Mikäli lomake on sekavan oloinen ja vastaaja joutuu pohtia lomakkeen logiikkaa, voi vastaaminen jäädä kokonaan kesken. (Tilastokeskus 2016.)

Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimus toteutettiin paperisella kyselomakkeella, joka jaettiin kaikille näytteilleasettajille kaksipäiväisen festivaalin aikana. Näytteil-

leasettajia ohjeistettiin lomakkeen täyttämässä lomakkeen jakamisen yhteydessä ja heille kerrottiin minne se on mahdollista palauttaa. Kyselylomakkeen rakenne pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena ja se toteutettiin yhtenä kaksipuolisena A4-paperilomakkeena, jossa oli yhteensä 10 kysymyskohtaa. Festivaalin runsaan kävijämäärän vuoksi näytteilleasettajilla saattaa olla tapahtuman aikana hyvin kiire, joten lomakkeen täytyi olla tiivis ja selkeä, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata.

Kyselylomake oli mahdollista saada joko englanninkielisenä tai suomenkielisenä. Näytteilleasettajilla oli aikaa vastata kyselyyn festivaalin päättymisajankohtaan asti, jonka jälkeen kyselylomakkeet kerättiin takaisin. Vaihtoehtoisesti näytteilleasettajille annettiin myös mahdollisuus vastata kyselyyn festivaalin jälkeen e-lomakkeella. Kaikille näytteilleasettajille lähetettiin tapahtuman jälkeen linkki e-lomakkeeseen sähköpostitse. Näytteilleasettajista 114 vastasi kyselyyn suoraan kyselylomakkeella ja 40 vastasi jälkeinpäin e-lomakkeella. Sekä e-lomake, että paperilomake oli saatavilla sekä suomenkielisenä, että englanninkielisenä.

4.2 Aineiston analysointi

Tutkimuksen keskeisin asia on tutkimusaineiston analysointi, tulkinta ja näiden avulla tehdyt johtopäätökset vastauksista. Johtopäätöksiä perusteella tutkija saa vastaukset tutkimusongelmista olleisiin kysymyksiin. Tutkimusaineisto täytyy kuitenkin tarkistaa vielä ennen johtopäätöksiä tekemistä virheiden tai puuttuvien tietojen varalta. Lisäksi tietoja voidaan vielä tässä vaiheessa täydentää esimerkiksi karhuamalla puuttuvia lomakkeita. Tämän jälkeen tutkimusaineisto on järjestettävä tiedon tallennusta ja analysointia varten oikeaan muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa aineiston muodostamista muuttujiksi.

(Hirsjärvi ym. 2006, 209-211.)

Vuoden 2015 Maailma kylässä -festivaalin päätyttyä kyselylomakkeet kerättiin talteen. Osa näytteilleasettajista lähetti vastauslomakkeita vielä postitse festivaalin jälkeen ja osa vastasi kyselyyn e-lomakkeella. Kyselylomakkeista ja e-lomakkeista saadut vastaukset siirrettiin SPSS:n, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. Saadut luvut analysoitiin tilastollisin analyysimenetelmin. Tämän jälkeen tulokset siirrettiin Exceliin ja ne käsiteltiin taulukoitavanaan muotoon. Analysoinnissa käytettiin pylväsdiagrammeja sekä suoraan- ja ristiintaulukointia. Saadut tulokset käsiteltiin ja ilmoitettiin prosenttilukuina.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita tutkittavien asioiden välisistä riippuvuuksista. Riippuvuussuhteiden löytäminen mahdollistaa asioiden vaikuttamisen. Esimerkiksi jos mainosbudjetin ja myynnin välillä havaitaan vallitsevan riippuvuussuhde, voidaan tietyn mainosbudjetin suuruudesta suoraan arvioida vastaavan myynnin määrä. Ristiintaulukoinnissa tulee kuitenkin huomioda se, että muuttujia on todennäköisesti useampia kuin kak-

si, eikä voida olla varmoja, että asioiden välillä olisi selkeä syy-seuraussuhde. (Kananen 2008, 44.)

Näytteilleasettajatutkimuksessa käytettiin ristiintaulukointimenetelmiä hyväksi, koska toimeksiantaja halusi erityisesti tietoa eri järjestöjen vastauksien jakautumisesta. Ristiintaulukointi tehtiin Kepa ry:n jäsenjärjestöjen, muiden järjestöjen sekä muiden organisaatioiden välille. Muihin organisaatioihin kuuluivat esimerkiksi festivaalille osallistuneet yritykset ja viranomaiset, joita oli suhteessa paljon vähemmän kuin erilaisia järjestöjä.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tuloksia. Kyselomakkeella kerätyt vastaukset on muunnettu prosenteiksi ja niitä kuvastamaan on tehty taulukot. Taulukot ovat tehty sekä suoraan että ristiintaulukointeina. Yhdessä taulukossa on vertailtu kolmen viimeisen vuoden tuloksia.

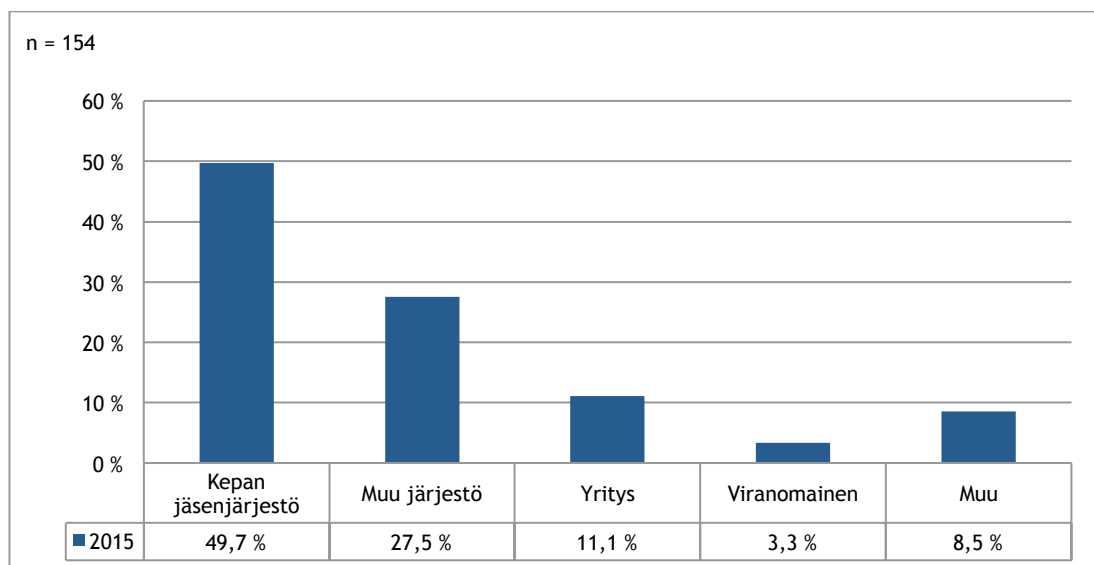
5.1 Vastausmäärä ja -prosentti

Vuoden 2015 Maailma kylässä -festivaalilla oli 424 näytteilleasettajaa, joista kyselyyn vastasi 154 näytteilleasettajaa. Vastausprosentiksi muodostui 36,3%. Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, eikä se yltänyt tavoitteeseen, joka oli 200 vastausta.

5.2 Demografiset tekijät

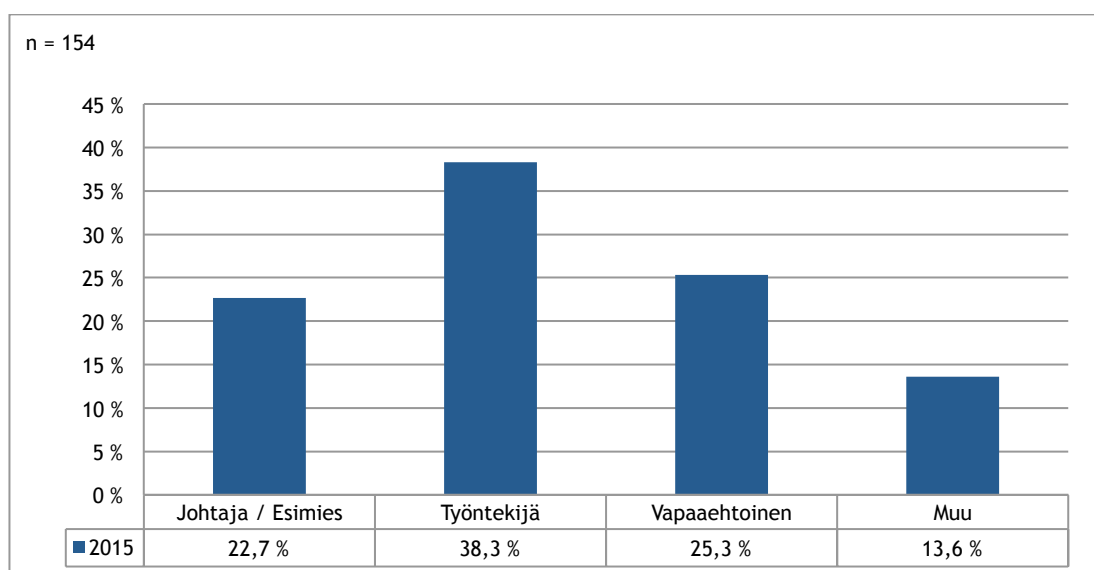
Kyselylomakkeen alussa näytteilleasettajia pyydettiin kertomaan hieman taustatietojaan. Kysymyksillä selvitettiin vastaajan asema organisaatiossa sekä organisaatiomuoto, jolla pyrittiin selvittämään vastausten jakaumaa erilaisten organisaatiotyyppien kesken. Saaduissa tuloksissa organisaatiot on jaettu viiteen eri kategoriaan, jotka ovat Kepa ry:n jäsenjärjestöt, muut järjestöt, yritykset, viranomaiset ja muut organisaatiot. Taulukossa 1 näkyy näiden organisaatioiden jakautuminen vastanneiden näytteilleasettajien kesken. Taulukossa 2 on kuvattuna vastaajien asema heidän edustamissaan organisaatioissa.

Taulukko 1. Näytteilleasettajien edustamat organisaatiotyypit.



Tuloksista selviää, että suurin osa Maailma kylässä- festivaalin näytteilleasettajista oli Kepa ry:n jäsenjärjestöjä tai muita järjestöjä. Muunlaisia organisaatioita oli edustettuna huomattavasti vähemmän. Muihin kuin yrityksiin tai viranomaisiin lukeutuvien organisaatioiden vastaukset olivat yhdistetty kategoriaan “Muu” ja siihen lukeutuivat muun muassa oppilaitokset, poliittiset puolueet, kaupungit ja kirkot. Nämä organisaatiot yhdistettiin taulukoinnissa saman kategorian alle, koska niitä oli festivaalilla edustettuna muihin organisaatiotyyppihin verrattuna paljon vähemmän. Lisäksi Kepa ry:tä kiinnosti etenkin sen jäsenjärjestöjen ja muiden järjestöjen antamat vastaukset.

Taulukko 2. Vastaajan asema organisaatiossa.

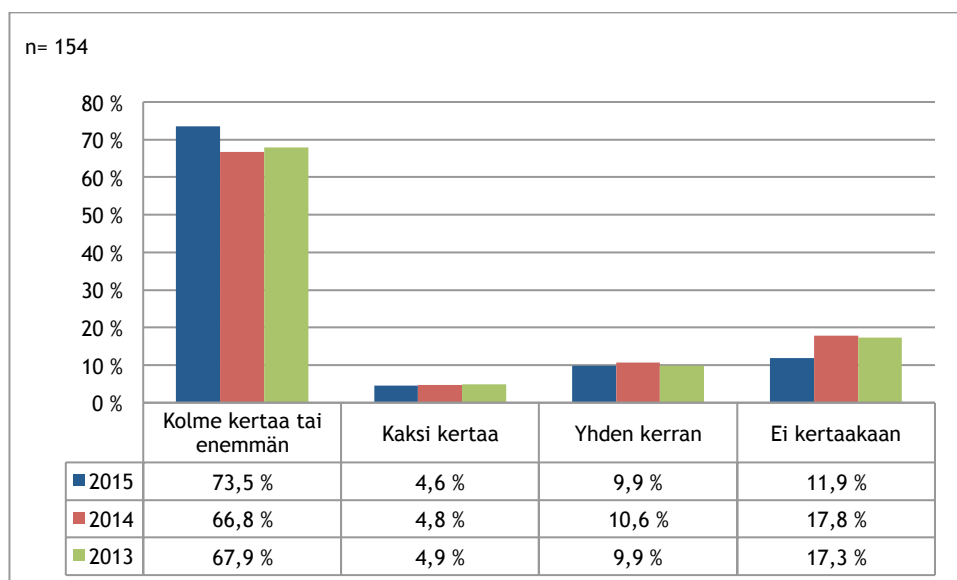


Eniten kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat organisaatioidensa työntekijöitä ja toiseksi eniten oli vapaaehtoistyöntekijöitä. Organisaatioidensa johtajia vastanneista oli noin reilu viidennes. 13,6% vastanneista toimivat jossain muussa asemassa organisaatioissaan kuin johtajina, työntekijöinä tai vapaaehtoisina.

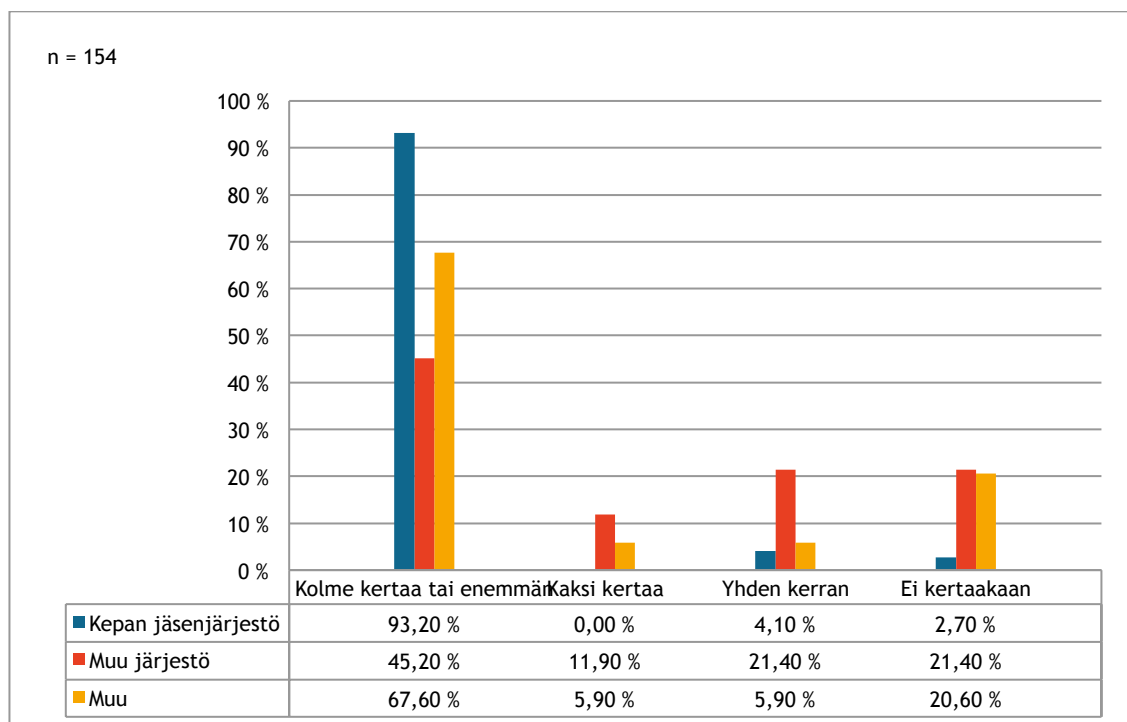
5.3 Aikaisemmat osallistumiskerrat

Taulukoissa 3 ja 4 selviää näytteilleasettajien aikaisemmat osallistumiskerrat Maailma kylässä -festivaalille. Taulukossa 3 on kolmen viimeisen vuoden vastausprosentit ja taulukossa 4 on ristiintaulukoitu näytteilleasettajien antamat vastaukset eri organisaatioryhmien mukaan.

Taulukko 3. Näytteilleasettajien aikaisemmat osallistumiskerrat festivaalille eri vuosina.



Taulukko 4. Ristiintaulukointi näytteilleasettajien aikaisemmista osallistumiskerroista.

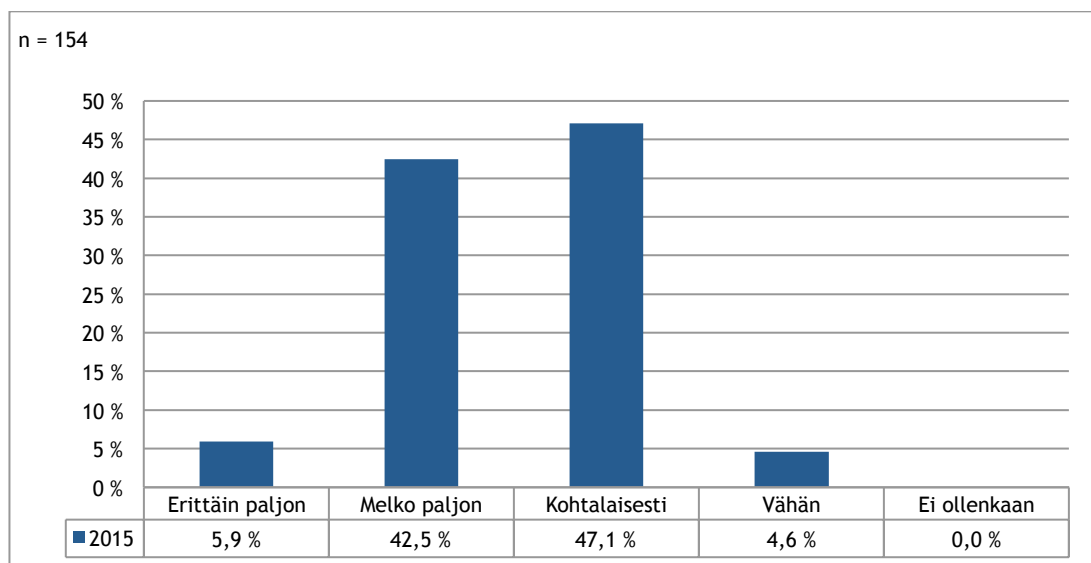


Taulukko 4 kertoo hyvin siitä, kuinka tärkeä tapahtuma Kepa ry:n jäsenjärjestöille Maailma kylässä -festivaali on. 93,2% jäsenjärjestöistä vastasi osallistuneensa festivaalille kolme kertaa tai useammin. Maailma kylässä -festivaalia on järjestetty vuodesta 1995 asti, joten monet vastanneista ovat olleet jo pitkään festivaaleilla mukana. Muista kuin järjestöistä uusia tulokkaita festivaalille oli 20,6% vastanneista.

5.4 Tunnettuuden lisäämisen arviointi

Näytteilleasettajille esitettiin kysymys siitä, kuinka hyvin he arvioivat Maailma kylässä -festivaalin lisänneen heidän organisaationsa tunnettuutta. Aikaisemmassa tutkimuksessa näytteilleasettajat valitsivat tunnettuuden lisäämisen olleen tärkein syy festivaalille osallistumiseen, joten tänä vuonna kyselyssä selvitettiin sen onnistumista.

Taulukko 5. Vastaajien mielipiteet tunnettuuden lisäämisen onnistumisesta festivaalilla.

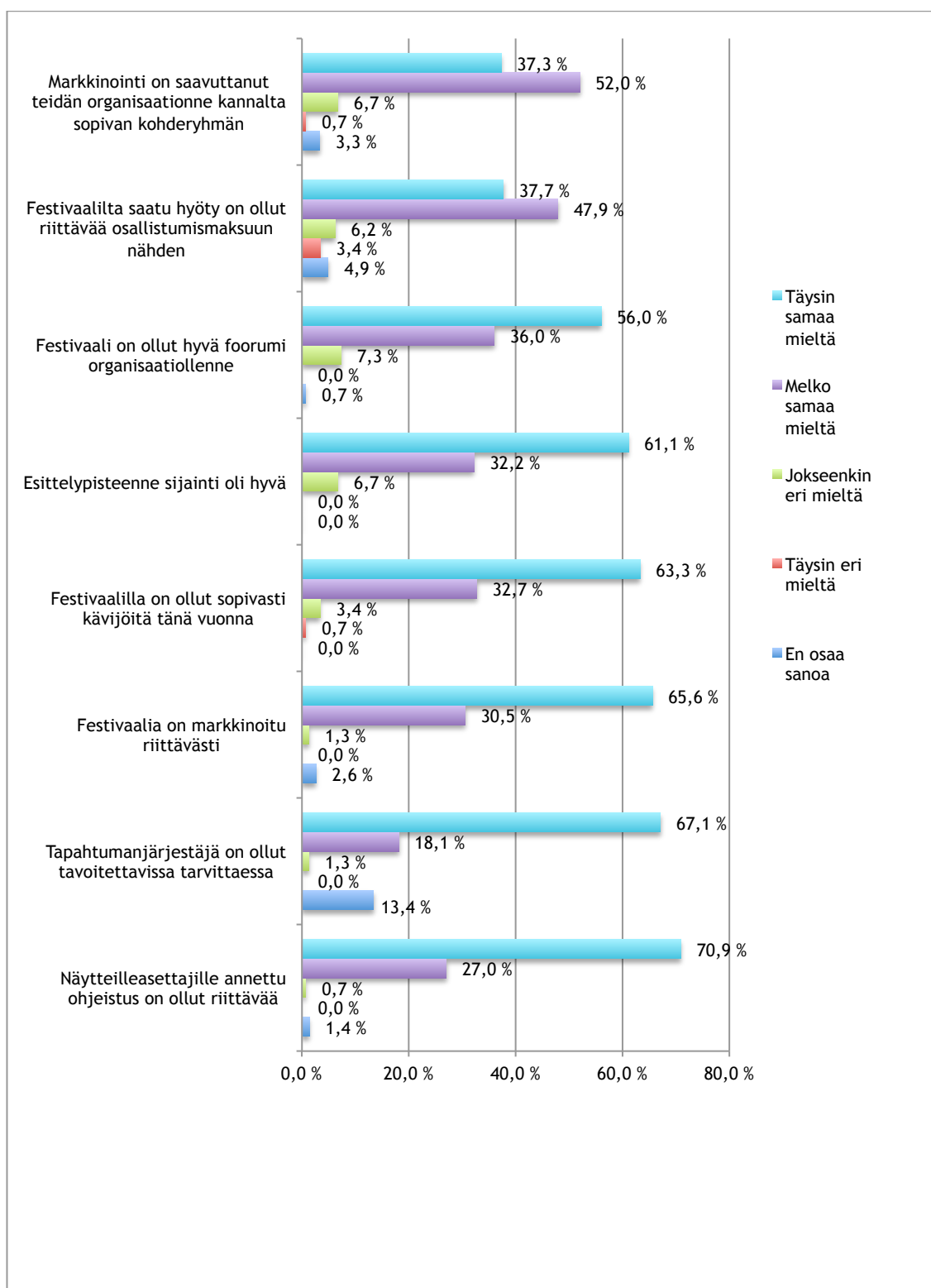


Lähes 90% vastaajista koki festivaalin lisännen organisaation tunnettuutta joko melko paljon, tai kohtalaisesti. Vastaajista 5,9% koki festivaalin lisännen organisaation tunnettuutta erittäin paljon. Vain 4,6% koki tunnettuuden kasvun olleen vähäistä. “Ei ollenkaan” vastauksia ei tullut yhtäkään kappaletta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että tunnettuuden lisääminen Maailma kylässä -festivaaleilla on onnistunut sitä tavoitelleilta organisaatioilta vähintäänkin kohtalaisesti.

5.5 Arviot festivaalin onnistumisesta

Tässä luvussa käydään läpi festivaalin onnistumista näytteilleasettajien näkökulmasta. Näytteilleasettajilta kysyttiin mielipidettä festivaalin onnistumisesta eri osa-alueilla. Kyselyn kohdassa oli kahdeksan eri festivaaliin liittyvää asiaa, joihin näytteilleasettajien tuli ilmaista mielipiteensä valitsemalla jokin monivalintavaihtoehtoista.

Taulukko 6. Näytteilleasettajien mielipiteet festivaalin onnistumisesta.



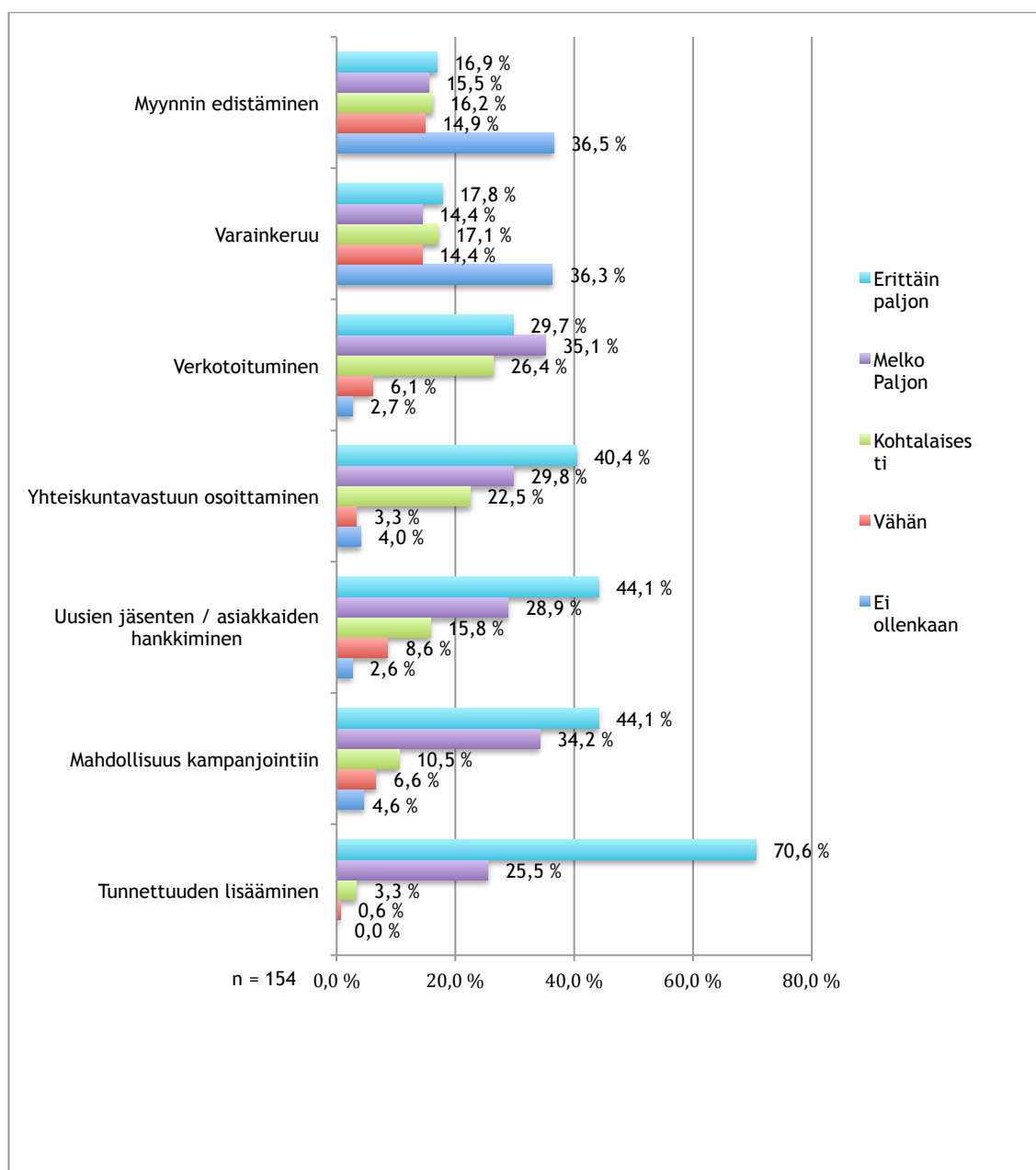
Annetuista vaihtoehtoista parhaiten festivaalin koettiin onnistuneen näytteilleasettajien ohjeistamisessa, kun 70,9% vastaajista olivat täysin samaa mieltä ja 27% melko samaa mieltä siitä, että ohjeistus on ollut riittävää. Vastaajien mielestä tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa hyvin ja 67,1 prosenttia oli siitä täysin samaa mieltä. Kuitenkin 13,4 prosenttia oli vastannut ”en osaa sanoa”. Tämä todennäköisesti kertoo siitä, että näillä vastaajilla ei ole ollut tarvetta tavoittaa tapahtumanjärjestäjää festivaalin aikana. Valtaosa näytteilleasettajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että festivaalia oli markkinoitu riittävästi ja sinne oli saapunut riittävästi kävijöitä. 61,1% näytteilleasettajista piti oman esittelypisteensä sijaintia hyvänä ja 32,2% olivat asiasta melko samaa mieltä. Yleisesti festivaalia pidettiin hyvänä foorumina oman organisaation esilletuomista silmällä pitäen ja vain 7,3% oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Yleisesti ottaen eriävät mielipiteet annettuihin vaihtoehtoihin olivat todella vähäisiä suhteessa samaa mieltä oleviin.

Tunnettuuden lisäämistä ajatellen festivaalia on voitu pitää vähintäänkin melko hyvänä foorumina oman toiminnan esittelyä ajatellen ja myös kävijämäärät ovat olleet sopivat näytteilleasettajien mielestä. Suurin osa näytteilleasettajista oli myös tyytyväisiä sijaintiinsa festivaalilla. Vähiten täysin samaa mieltä olevia vastauksia keräsi kysymys siitä, kokivatko näytteilleasettajat saaneensa festivaalilta tarpeeksi hyötyä osallistumismaksuunsa nähden ja kysymys siitä, oliko markkinointi tavoittanut heidän organisaationsa kannalta sopivan kohderyhmän. Kuitenkin noin puolet vastaajista kertoi olevansa melko samaa mieltä osallistumismaksun kohtuullisuudesta ja vain 6,2% vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja 3,4% täysin eri mieltä. Samoin sopivan kohderyhmän löytymisestä festivaalille olivat melko samaa mieltä noin puolet näytteilleasettajista.

5.6 Festivaalille osallistumiseen johtaneet syyt

Tässä luvussa käsitellään tulokset tärkeimmistä syistä Maailma kylässä -festivaalille osallistumiseen näytteilleasettajien mielestä. Kyselyssä oli mainittuna seitsemän eri mahdollista osallistumiseen johtavaa tekijää, joiden painoarvoa suhteessa omaan osallistumispäätökseen näytteilleasettajien tuli arvioida.

Taulukko 7. Näytteilleasettajien vastaukset osallistumiseen johtavista syistä.



Selvästi tärkeimmäksi syyksi festivaalille osallistumiseen näytteilleasettajat vastasit tunnettuuden lisäämisen. 70,6% vastaajista koki tunnettuuden lisäämisen vaikuttaneen erittäin paljon festivaalille osallistumiseen. 25,5% vastasi sen vaikuttaneen melko paljon. Vain 3,3% koki tunnettuuden lisäämisen vaikuttaneen osallistumiseen vähän ja vain 0,6% vastasi ”ei ollenkaan”. Seuraavaksi tärkeimpänä osallistumisen syynä pidettiin mahdollisuutta kampanjointiin. Vastaajista 44,1% koki kampanjoinnin vaikuttaneen osallistumiseen erittäin paljon ja 34,2% vastasi melko paljon. 10,5% koki kampanjointimahdollisuuden vaikuttaneen osallistumiseen

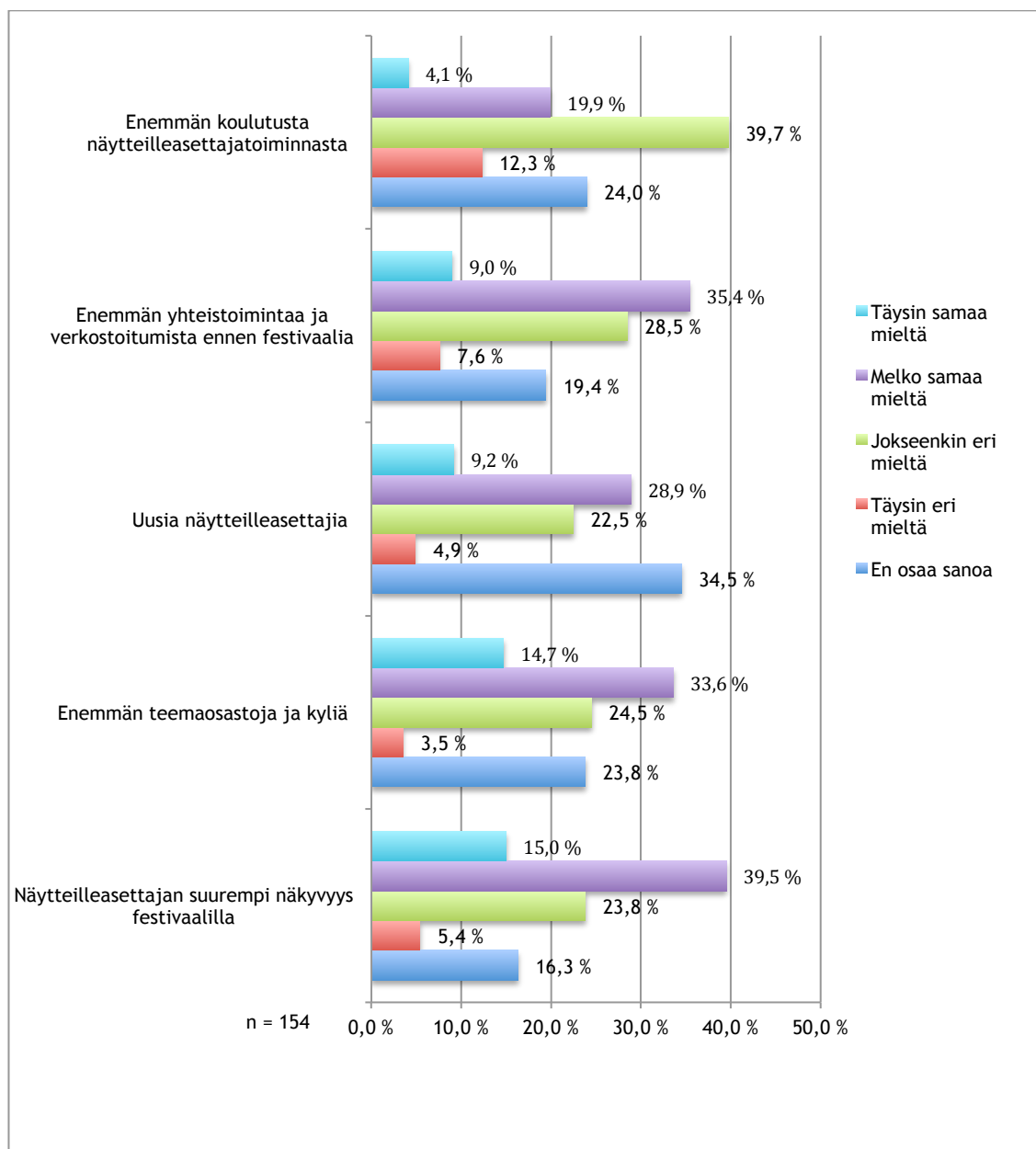
kohtalaisesti. Kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä pidettiin mahdollisuutta hankkia uusia jäseniä tai asiakkaita. 44,1% vastasi sen vaikuttaneen osallistumiseen erittäin paljon ja 28,9% vastasi sen vaikuttaneen melko paljon.

Tärkeysjärjestyksessä seuraavina tekijöinä olivat yhteiskuntavastuun osoittaminen sekä verkostoituminen. Kaksi vähiten kannatusta saanutta vaihtoehtoa olivat varainkeruu sekä myynnin edistäminen. Yli kolmannes näytteilleasettajista vastasi, ettei varainkeruu tai myynninedistäminen vaikuttaneet osallistumiseen millään tavalla. Tuloksista voidaan siis päätellä, että näytteilleasettajat tulevat festivaalille enemmänkin lisäämään organisaatioidensa tunnettuutta ja jäsenmäärää, kuin tavoittelemaan myyntituottoja.

5.7 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa on käsitelty näytteilleasettajien kehitysehdotukset seuraavan vuoden Maailma kylässä -festivaalia varten. Kehitysehdotuksia oli viisi ja kyselyn tässä kohdassa oli tarkoituksena mitata, mitkä ehdotukset saavat eniten kannatusta vastaajien kesken. Taulukossa 8 on kuvattuna näytteilleasettajien mielipiteet näistä kehitysehdotuksista.

Taulukko 8. Näytteilleasettajien mielipiteet kehitysehdotuksista.



Eniten “täysin samaa mieltä” ja “melko samaa mieltä” vastauksia sai kehitysehdotus näytteilleasettajien suuremmasta näkyvyydestä seuraavan vuoden festivaalilla. Suurempi näkyvyys koettiin siis tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi, mutta tämän kohdan perusteella ei voida alkaa tekemään johtopäätöksiä siitä, millä tavalla näytteilleasettajat olivat kokeneet näkyvyyden saamisen onnistuneen tänä vuonna. Festivaalinäkyvyyteensä tyytyväinen näytteilleasettaja voi kokea näkyvyyden lisäämisen silti olevan kehitysehdotuksista se, jota hän suuresti kannattaa, koska kokee suuremman näkyvyyden tuovan vain lisähyötyä. Vähiten vastaajat kokivat tarvitsevansa lisäkoulutusta näytteilleasettajatoiminnasta, mutta 4,1% oli kuitenkin täysin samaa mieltä ja 19,9% melko samaa mieltä siitä, että sille olisi tarvetta.

Eniten epävarmuutta aiheutti kysymys siitä, tulisiko festivaalille saada uusia näytteilleasettajia, kun 34,5% vastaajista ei osannut ottaa kehitysehdotukseen kantaa.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen onnistumista sekä lopuksi on tehty lyhyt yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Yhdessä näillä voidaan mitata kyselyn kokonaisluotettavuutta. Kokonaisluotettavuuteen voi vaikuttaa myös aineistosta johtuvat virheet. (Tuomi 2008, 149-150.) Reliabiliteetti tarkoittaa mitattujen tulosten tarkkuutta. Jotta tuloksia voitaisiin pitää tarkkoina, on tutkimustulokset pystyttävä toistamaan samanlaisina. (Heikkilä 2005, 30.) Lomakkeen teossa huomioitiin opinäytetyön teoreettinen viitekehys sekä tutkimusongelmat. Kyselomakkeen teossa lomake pyrittiin pitämään tiiviinä ja selkeänä, jotta vastaajien mielenkiinto pysyisi yllä, eikä vastaaminen veisi turhan paljon aikaa. Kysymykset pyrittiin myös asettamaan mahdollisimman selkeästi, jotta vastaajien keskuudessa ei tulisi väärinymmärryksiä ja reliabiliteetti säilyisi.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyllä mittarilla on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä on haluttukin. (Hirsjärvi ym. 2006, 216.) Toisin sanoen kyselytutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, miten kysymysten asettelussa on onnistuttu, eli saadaanko kysymysten avulla vastaus määritettyyn tutkimusongelmaan. (Tuomi 2008, 150.)

Vuoden 2015 Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimukseen osallistui 154 vastaajaa ja vastausprosentiksi tuli 36,3%. Vastausten määrä jäi melko matalaksi, koska tavoitteena oli saada 200 vastausta. Kun tutkimuksen vastausprosentti jää alhaiseksi, puhutaan kadosta. Pienenhkö vastausprosentti aiheuttaa harhaa tutkimuksen tuloksiin (Heikkilä 2005, 43.) Muilta osin tutkimuksen validiteetti oli hyvä ja kysymyksillä saatiin vastaukset määritettyihin tutkimusongelmiin.

6.2 Yhteenveto

Vuoden 2015 Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että tapahtuma on ennen kaikkea tärkeä tapahtuma Kepa ry:n jäsenjärjestöille ja tyypillinen festivaalille osallistunut järjestö on ollut osallistunut festivaaleille jo useampana vuonna. Suurin osa Maailma kylässä -festivaalille osallistuneista organisaatioista on kokenut

tapahtuman toimivan hyvänä areenana kampanjoinnille sekä tunnettuuden lisäämiselle. Suurimmaksi osaksi festivaalille osallistuvat näytteilleasettajat tulevat kertomaan omasta toiminnastaan pyrkien hankkimaan lisää jäseniä tai asiakkaita. Muut syyt, kuten myynti tai varainkeruu, eivät ole yhtä suuressa roolissa.

Lähteet

- Aaker, D. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- BrandMD. 2015. Building brand awareness. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.brandmdmarketing.com/blog/building-brand-awareness>
- Gunelius, S. 2015. Brand positioning for a competitive edge. Viitattu 10.3.2016.
<https://aytm.com/blog/research-junction/brand-positioning-for-a-competitive-edge-part-3/>
- Haavisto, M. 2015. Tee tehokas markkinointikampanja näillä vinkeillä. Viitattu 10.1.2016
<http://www.flypartners.fi/varmista-tehokas-ja-onnistunut-markkinointikampanja/>
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Instantly Blog. 2016. The top 5 benefits of increased brand awareness. Viitattu 12.1.2016.
<https://blog.instant.ly/blog/2012/08/the-top-5-benefits-of-increased-brand-awareness/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kepa 2015. Festivaali-info. Viitattu 28.12.2015.
<http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>
- Kepa. 2015. Mikä kepa? Viitattu 28.12.2015.
<http://www.kepa.fi/mika-kepa>
- Kepa. 2015. Näytteilleasettajat. Viitattu 27.12.2015.
<http://www.maailmakylassa.fi/yhteistyotahoille/naytteilleasettajat>
- Kielitohtori 2015. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset. Viitattu 27.12.2015.
<http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilallaolen-nahnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lake, L. 2016. Focus and identify your target audience. Viitattu 11.1.2015.
http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/target_market.htm
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Surveymonkey 2016. Likert-asteikko. Viitattu 11.1.2016.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- Tilastokeskus 2016. Lomakkeen ulkoasu. Viitattu 11.1.2016.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/05/07/>
- Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. 1-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuviot

Kuvio 1. Tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)	9
--	---

Taulukot

Taulukko 1. Näytteilleasettajien edustamat organisaatiotyypit.....	23
Taulukko 2. Vastaajan asema organisaatiossa.....	23
Taulukko 3. Näytteilleasettajien aikaisemmat osallistumiskerrat festivaalille eri vuosina.	24
Taulukko 4. Ristiintaulukointi näytteilleasettajien aikaisemmista osallistumiskerroista.	25
Taulukko 5. Vastaajien mielipiteet tunnettuuden lisäämisen onnistumisesta festivaalilla.	26
Taulukko 6. Näytteilleasettajien mielipiteet festivaalin onnistumisesta.	27
Taulukko 7. Näytteilleasettajien vastaukset osallistumiseen johtavista syistä.	29
Taulukko 8. Näytteilleasettajien mielipiteet kehitysehdotuksista.	31

Liitteet

Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake	38
Liite 2 Englanninkielinen kyselylomake	40

Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake

Maaailma kylässä – festivaali 2015
Näytteilleasettajatutkimus

Lomake noudetaan sunnuntaina 24.5. klo 17 mennessä. Lomakkeen voi myös palauttaa festivaalin aikana Kaisaniemen puiston infopisteeseen tai myöhemmin postiosoitteeseen (Kepa ry / Maaailma kylässä -festivaalitoimisto, Elimäenkatu 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) viimeistään 1.6. mennessä.

Kysely toteutetaan yhteistyönä festivaalin pääjärjestäjän Kepa ry:n ja Laurea Ammattikorkeakoulun toimesta luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin laittamalla rasti haluamanne vaihtoehdon eteen, ympäröimällä haluamanne numerovaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varatulle viivalle.

1. Organisaationne nimi _____

2. Organisaationne on:

__Kepan jäsenjärjestö __Muu järjestö __Yritys __Viranomainen __Muu, mikä? _____

3. Vastaaajan asema organisaatiossa:

__Johtaja/esimies __Työntekijä __Vapaaehtoinen __Muu, mikä? _____

4. Organisaationne aiempi osallistuminen Maaailma kylässä -festivaalille:

__Ei kertaakaan __Yhden kerran __Kaksi kertaa __Kolme kertaa tai enemmän

5. Kuinka paljon seuraavat asiat ovat vaikuttaneet osallistumiseenne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Kohtalaisesti	Vähän	Ei ollenkaan
1. Mahdollisuus kampanjointiin	4	3	2	1	0
2. Uusien jäsenten/asiakkaiden hankkiminen	4	3	2	1	0
3. Tunnettuuden lisääminen	4	3	2	1	0
4. Yhteiskuntavastuun osoittaminen	4	3	2	1	0
5. Verkostoituminen	4	3	2	1	0
6. Varainkeruu	4	3	2	1	0
7. Myynnin edistäminen	4	3	2	1	0

6. Kuinka paljon arvioitte festivaalille osallistumisen lisänneen organisaationne tunnettuutta?

__Erittäin paljon __Melko paljon __Kohtalaisesti __Vähän __Ei ollenkaan

7. Arvioikaa seuraavia väittämiä:

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Festivaalia on markkinoitu riittävästi	4	3	2	1	0
2. Markkinointi on saavuttanut teidän organisaationne kannalta sopivan kohderyhmän	4	3	2	1	0
3. Näytteilleasettajille annettu ohjeistus on ollut riittävää	4	3	2	1	0
4. Tapahtumanjärjestäjä on ollut tavoitettavissa tarvittaessa	4	3	2	1	0
5. Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä tänä vuonna	4	3	2	1	0
6. Festivaalilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden	4	3	2	1	0
7. Festivaali on ollut hyvä foorumi organisaatiollenne	4	3	2	1	0
8. Esittelypisteenne sijainti oli hyvä	4	3	2	1	0

8. Kuinka festivaalin näytteilleasettajatoimintaa voisi kehittää seuraavana vuonna?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Enemmän koulutusta näytteilleasettaja-toiminnasta	4	3	2	1	0
2. Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaalia	4	3	2	1	0
3. Näytteilleasettajan suurempi näkyvyys festivaaleilla	4	3	2	1	0
4. Uusia näytteilleasettajia	4	3	2	1	0
5. Enemmän teemaosastoja ja kyliä	4	3	2	1	0

Liite 2 Englanninkielinen kyselylomake

**World Village Festival 2015
The Exhibitor Survey**

The questionnaire will be collected by Sunday 24h May, 5pm. It can also be returned to the festival's Info in Kaisaniemi or it can be posted (address: Kepa ry / Maaailma kylässä -festivaalitoimisto, Elimäenkatu 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) to arrive no later than 1st June.

The survey is carried out by The Service Centre for Development Cooperation – KEPA and Laurea University of Applied Sciences. All information is confidential. Please answer the questions by either ticking off the alternative you want, or by circling the number that you feel to be most appropriate, or by writing your answers on the lines. Thank you!

1. The name of your organization _____

2. Your organization is:

☐ A member organization of Kepa ☐ Other organization ☐ A company ☐ Public authority
☐ Other, what? _____

3. The status of the respondent in the organization:

☐ Manager/Leader ☐ Employee ☐ Volunteer ☐ Other, what? _____

4. How many times has your organization participated in this festival before?

☐ Never ☐ One time ☐ Two times ☐ Three times or more

5. How important are the following reasons for your organization's participation?

	Extremely important	Important	Moderately important	Not that important	Not important at all
1. Campaigning	4	3	2	1	0
2. New members/customers	4	3	2	1	0
3. More visibility	4	3	2	1	0
4. Demonstrating social responsibility	4	3	2	1	0
6. Networking	4	3	2	1	0
7. Fund-raising	4	3	2	1	0
8. Increasing sales	4	3	2	1	0

6. How has participating in the festival raised the awareness of your organization's brand in your opinion?

☐Extremely well ☐Very well ☐Moderately ☐Not that well ☐Not at all

7. Please evaluate the following statements considering the festival:

	Completely agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Completely disagree	Don't know
1. The festival has been marketed sufficiently	4	3	2	1	0
2. The marketing has reached our target group(s)	4	3	2	1	0
3. Instructions for the exhibitors have been sufficient	4	3	2	1	0
4. The organizer of the festival has been available if needed	4	3	2	1	0
5. The festival has enough visitors	4	3	2	1	0
6. The participation fee is fair considering the benefits	4	3	2	1	0
7. The festival has been a good forum for our organization	4	3	2	1	0
8. The location of our stand/tent was visible	4	3	2	1	0

8. How would you develop the exhibitors' activities at the festival?

	Completely agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Completely disagree	Don't know
1. More training for exhibitors	4	3	2	1	0
2. More cooperation and networking prior to the festival	4	3	2	1	0
3. More visibility for the exhibitors in the festival	4	3	2	1	0
4. New exhibitors	4	3	2	1	0
5. More thematic sections and villages	4	3	2	1	0